

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS - UNISANTOS

APARECIDA HONÓRIO DIAS

EVENTO PROMOCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE VAREJO:

O CASO SUPER CASAS BAHIA

MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

Santos – SP / 2009

APARECIDA HONÓRIO DIAS

EVENTO PROMOCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE VAREJO:

O CASO SUPER CASAS BAHIA

MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios sob a orientação do Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Santos – SP / 2009

FICHA CATALOGRÁFICA

D541e DIAS, Aparecida Honório

Evento Promocional como Estratégia de Varejo: o caso Super Casas Bahia / Aparecida Honório Dias – Santos: [s.n] 2009.

195 f.; 30 cm. (Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de Santos, Programa em Gestão de Negócios).

1. Evento promocional; 2. Varejo; 3. Consumidor

I. DIAS, Aparecida Honório. II. Título.

CDU 65.01(043.3)

APARECIDA HONÓRIO DIAS

EVENTO PROMOCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE VAREJO:

O CASO SUPER CASAS BAHIA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Alberto Carvalho Santos Claro – Orientador – Membro Nato

Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João – Membro Titular

Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra – Membro Titular

Santos – SP / 2009

Dedico à memória de minha mãe Walkiria.

MÃE, meu eterno amor, minha eterna gratidão. Do Céu, guia meus passos para que sempre possa honrá-la como tua filha.

Te amo!

Dedico ao meu marido José Rubens, meu amor, incentivador e porto seguro.

Dizem que o que procuramos é um sentido para a vida. Penso que o que procuramos são experiências que nos façam sentir que estamos vivos!

J. Campbell

AGRADECIMENTOS

À Deus e a minha família, meu pai Adelino, meu irmão Marcelo, meu irmão de coração Rogério e meu marido José Rubens, tão necessários para mim e minha mãe, neste especial momento;

Ao Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro, meu orientador e amigo, que acreditou em mim e na minha proposta, desde o primeiro momento. Sua compreensão, contribuições e comprometimento, foram imensuráveis para meu desenvolvimento acadêmico. Ao senhor, meu eterno carinho e admiração;

Ao Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João, pela amizade e por ensinar-me o que é de fato dedicação e comprometimento nas pesquisas e elaborações de artigos de qualidade;

Ao Prof. Dr. Léo Tadeu Robles, por sua amizade e boa vontade em ensinar metodologia;

Ao Prof. Dr. Getúlio Akabane e Prof. Dr. Luciano Junqueira, por me apoiarem a escrever sobre o tema Super Casas Bahia;

Aos professores doutores Tinoco, Freddo, Serralvo e colegas do mestrado, com os quais pude compartilhar experiências e desenvolver novos conhecimentos;

À amiga e secretária do programa, Mônica Meschini, pelo seu conhecimento técnico, mas principalmente pelo ombro amigo;

À amiga Wládia Pontes, pelo essencial apoio nos cruzamentos e tabulações dos dados das pesquisas de campo, contribuições fundamentais para que este estudo alcançasse seu objetivo;

À minha sogra D. Aldair, por valiosa correção ortográfica e ao sobrinho Fábio, pelo inglês;

À ex-secretária do programa, Cátia, por sua valiosa paciência e total conhecimento;

À Helga Gentil, da gerencia de desenvolvimento 3 do SENAC / SP, por apresentar a mim e a minha proposta de estudo à diretora geral, Andréa Galasso da empresa Banco de Eventos;

Aos meus ex-alunos do curso organizador de eventos – extensão universitária – SENAC / SP, que ajudaram no ano de 2007, a aplicar o questionário da pesquisa de campo durante a quinta edição do evento Super Casas Bahia;

Ao amigo Leonel Sander, que visitou em 2008 a edição carioca do evento a meu pedido;

Ao Eric do audiovisual, Irismar e Elaine da secretária geral de pós-graduação da UNISANTOS, pelo pronto atendimento e grande simpatia com que sempre fui atendida;

Ao Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS e a CAPES, pela bolsa de estudo que me foi concedida;

Agradeço àqueles que contribuíram direta e indiretamente à realização deste estudo. A todos, muito obrigada e o reconhecimento de que, sem vocês, este trabalho não se realizaria.

Resumo

A evolução mundial permitiu o fenômeno da globalização e o avanço da tecnologia da informação que promoveram mudanças no ambiente econômico. Nesse contexto, o comércio varejista brasileiro passou por significativas transformações nas últimas duas décadas. Esta dissertação trata o assunto evento promocional como estratégia de varejo, e direciona sua pesquisa para o estudo de caso único, um evento promocional específico, denominado Super Casas Bahia. Evento, que acontece na cidade de São Paulo, nos últimos seis anos, e tem 2008, a primeira edição realizada na cidade do Rio de Janeiro. O estudo propõe analisar o evento como uma ação promocional concebida pela empresa com intuito de preservar a crença na marca, criada ao longo dos anos no consumidor brasileiro, de acesso facilitado aos bens, como também, elemento ativo na manutenção dos atuais clientes e na conquista de novos clientes para a rede. O objetivo desta pesquisa é exploratório. Recorre a literaturas existentes e busca informações que forneçam a este, subsídios para embasá-lo, em especial, dados que fomentem o tema evento com o ponto de vista pelo qual, o estudo em questão o trata no caso, evento promocional como estratégia de varejo. Expõe percepções e opiniões de duas (02) profissionais envolvidas na direção e organização do evento Super Casas Bahia, além de dados coletados em campo por meio de questionários, junto aos visitantes da quinta edição do evento no ano de 2007 e da sexta edição do evento no ano de 2008.

Palavras-chave:

Evento Promocional, Varejo, Consumidor.

Abstract

The world evolution allowed the globalization phenomenon and the advancement of the information technology that promoted changes in economic environment. In this context, the brazilian retailer commerce passed through significant transformations in the last two decades. This dissertation treats the subject promotional event as retail strategy, and focus your search to a single case study, a specific promotional event called Super Casas Bahia. Event, what happens in the São Paulo city, in the last six years, and had 2008, the first edition performed in the Rio de Janeiro city. The study proposes analyze the event as one promotional action designed by the company in order to preserve the belief in the brand, created over the years in brazilian consumer, with facilitated access to goods, as well as active element in the maintenance of current customers and winning new customers for the network. The objective of this research is exploratory. It uses the existing literature and seeks to provide information that give base, especially, data to promote the theme event, with the view by which the study in question deals with, where, promotional event as retail strategy. Presents perceptions and opinions of two (02) professionals involved in management and organization of the event Super Casas Bahia, beyond data collected in the field by means of questionnaires, with visitors of the fifth edition of the event, in the year of 2007 and sixth edition of the event in the year 2008.

Key-words:

Promotion Event, Retail, Consumer.

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Quatro etapas do desenvolvimento econômico..... | 20 |
| Figura 2: Classificação das fontes bibliográficas..... | 30 |
| Figura 3: Diagramação da pesquisa..... | 32 |
| Figura 4: Coluna de respostas possíveis – descrição dos itens..... | 39 |
| Figura 5: Protocolo de estudo de caso único..... | 42 |
| Figura 6: Situação motivadora dirigida ao objetivo..... | 46 |
| Figura 6.1: Tempo e dificuldades..... | 47 |
| Figura 6.2: Modelo do comportamento do consumidor..... | 50 |
| Figura 6.3: Pirâmide de Maslow..... | 52 |
| Figura 6.4: Força de motivos..... | 54 |
| Figura 6.5: Necessidades múltiplas..... | 54 |
| Figura 6.6: Modelo dos cinco estágios do processo de compra de Angel..... | 62 |
| Figura 7: Análise do grau de diferenciação de uma marca no varejo..... | 70 |
| Figura 7.1: Evolução do mascote Baianinho..... | 78 |
| Figura 8: Composto de marketing..... | 81 |
| Figura 8.1: Comunicação multidisciplinar..... | 84 |
| Figura 8.2: Marcas em exposição na 6ª Super Casas Bahia 2008..... | 86 |
| Figura 8.3: Modelo conceitual..... | 88 |
| Figura 8.4: <i>Stand</i> Unilever na 6ª Super Casas Bahia 2008..... | 90 |
| Figura 8.5: Anhembi na 5ª Super Casas Bahia 2007..... | 97 |
| Figura 8.6: <i>Stand Living</i> na 5ª Super Casas Bahia 2007..... | 97 |
| Figura 8.7: Amigos do planeta na 6ª Super Casas Bahia 2008..... | 98 |
| Figura 8.8: Primeira edição carioca do evento em 2008..... | 99 |
| Figura 8.9: <i>Lay-out</i> do evento em 2007..... | 101 |

Lista de Gráficos

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 Porcentagens: primeira vez que vista o evento?..... | 104 |
| Gráfico 2 Porcentagens: por que esta visitando o evento este ano?..... | 105 |
| Gráfico 3 Porcentagens: sente-se feliz em visitar o evento?..... | 106 |
| Gráfico 4 Porcentagens: você é cliente das Casas Bahia?..... | 107 |
| Gráfico 5 Porcentagens: você acredita na marca Casas Bahia?..... | 108 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1: Comparativo da evolução da empresa Casas Bahia..... | 68 |
| Tabela 2: Cruzamento de dados pesquisas 2007 e 2009 – referente pergunta 1..... | 103 |
| Tabela 3: Cruzamento de dados pesquisas 2007 e 2009 – referente pergunta 2..... | 105 |
| Tabela 4: Cruzamento de dados pesquisas 2007 e 2009 – referente pergunta 3..... | 106 |
| Tabela 5: Cruzamento de dados pesquisas 2007 e 2009 – referente pergunta 4..... | 107 |
| Tabela 6: Cruzamento de dados pesquisas 2007 e 2009 – referente pergunta 5..... | 108 |
| Tabela 7: Pesquisa de Campo 2007 - Local da pesquisa?..... | 109 |
| Tabela 8: Pesquisa de Campo 2007 - Sexo?..... | 109 |
| Tabela 9: Pesquisa de Campo 2007 - Faixa etária?..... | 110 |
| Tabela 10: Pesquisa de Campo 2007 - Escolaridade?..... | 111 |
| Tabela 11: Pesquisa de Campo 2007 - Primeira vez que visita o evento?..... | 114 |
| Tabela 12: Pesquisa de Campo 2007 - Que transporte usou?..... | 118 |
| Tabela 13: Pesquisa de Campo 2007 - Sente-se feliz em visitar o evento?..... | 118 |
| Tabela 14: Pesquisa de Campo 2007 - Você é cliente das Casas Bahia?..... | 120 |
| Tabela 15: Pesquisa de Campo 2007 - Você acredita na marca?..... | 121 |
| Tabela 16: Pesquisa de Campo 2007 - Quantas vezes no ano faz compras?..... | 122 |
| Tabela 17: Pesquisa de Campo 2008 - Local da pesquisa?..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 18: Pesquisa de Campo 2008 - Sexo?..... | 124 |
| Tabela 19: Pesquisa de Campo 2008 - Faixa etária?..... | 124 |
| Tabela 20: Pesquisa de Campo 2008 - Escolaridade?..... | 125 |
| Tabela 21: Pesquisa de Campo 2008 - Primeira vez que visita o evento?..... | 126 |
| Tabela 22: Pesquisa de Campo 2008 - Que transporte usou?..... | 128 |
| Tabela 23: Pesquisa de Campo 2008 - Sente-se feliz em visitar o evento?..... | 129 |
| Tabela 24: Pesquisa de Campo 2008 - Você é cliente das Casas Bahia?..... | 129 |
| Tabela 25: Pesquisa de Campo 2008 - Quantas vezes no ano faz compras?..... | 130 |
| Tabela 26: Pesquisa de Campo 2008 - Você acredita na marca?..... | 130 |

Lista de Abreviaturas

AMA – *American Marketing Association*

AMPRO – Associação de Marketing Promocional

CRM – *Customer Relationship Management*

E-MAIL – *Electronic Mail*

FGV – Fundação Getulio Vargas

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPC – Índice *Target* de Potencial de Consumo

PDV – Ponto de Venda

RI – *Reputation Institute*

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SPCVB – *São Paulo Convention & Visitors Bureau*

TV – Televisão

Y&R – *Young & Rubicam*

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. O Problema da Pesquisa..... | 16 |
| 1.1. Introdução..... | 16 |
| 1.2. Formulação da Situação – Problema..... | 18 |
| 1.2.1. O Problema da Pesquisa..... | 23 |
| 1.3. Objetivos da Pesquisa..... | 23 |
| 1.4. Justificativa do Tema..... | 24 |
| 2. Metodologia da Pesquisa..... | 25 |
| 2.1. Tipo de Pesquisa..... | 25 |
| 2.2. Seleção dos Sujeitos..... | 33 |
| 2.3. Universo e Amostra..... | 34 |
| 2.4. Coleta de Dados..... | 35 |
| 2.5. Tratamento dos Dados..... | 38 |
| 2.6. Limitações do Método..... | 39 |
| 2.7. Referencial Teórico..... | 40 |
| 2.8. Protocolo para o Estudo de Caso..... | 41 |
| 3. O Consumidor..... | 43 |
| 3.1. O Comportamento..... | 44 |
| 3.2. Hierarquia das Necessidades Humanas..... | 51 |
| 3.3. Relações de Consumo..... | 55 |
| 3.4. Classe Social C, D e E e o Comportamento de Compra..... | 60 |
| 4. O Varejo..... | 62 |
| 4.1. Estratégia de Marketing e o Varejo..... | 63 |

| | |
|--|-----|
| 4.2. Casas Bahia..... | 66 |
| 4.3. O Varejo e a Marca..... | 69 |
| 4.4. O Mascote Baianinho..... | 74 |
| 5. O Evento..... | 79 |
| 5.1. Marketing Promocional e o Evento..... | 80 |
| 5.2. <i>Experience Marketing</i> e o Evento..... | 86 |
| 5.3. Evento Super Casas Bahia..... | 90 |
| 5.4. Pesquisa de Campo..... | 102 |
| 5.4.1 Pesquisa 2007..... | 109 |
| 5.4.2. Pesquisa 2008..... | 123 |
| 6. Conclusão..... | 131 |
| 7. Referências..... | 135 |
| 8. Apêndice..... | 142 |
| 9. Anexo..... | 191 |

1 Problema da Pesquisa

1.1 Introdução

Esta dissertação trata o assunto evento promocional como estratégia de varejo, e direciona sua pesquisa para o estudo de caso de um evento promocional específico, denominado Super Casas Bahia. Evento este, que acontece na cidade de São Paulo, no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi, nos últimos seis anos. Sendo sua primeira edição organizada no ano de 2003 e a última, no caso a sexta edição do evento, no ano de 2008. Neste mesmo ano, em 2008, é realizada a primeira edição do evento Super Casas Bahia na cidade do Rio de Janeiro, no Centro de Convenções do Riocentro. Esta dissertação procura analisar o evento promocional como estratégia de marketing na manutenção e sustentação da empresa varejista Casas Bahia e de sua marca no mercado nacional. A autora acredita que o evento em questão é uma ação promocional, concebida pela empresa com intuito de preservar a crença na marca, criada ao longo dos anos no consumidor brasileiro, de acesso facilitado aos bens de consumo, como também, elemento ativo na manutenção dos atuais clientes e na conquista de novos clientes para a rede.

Conforme Vincent (2005, p.19), “a mitologia da marca é a responsável pela apresentação de uma narrativa capaz de unir quase que espiritualmente, o consumidor a uma determinada marca escolhida”. A empresa Casas Bahia incorporou em seu negócio a estratégia de prover aos consumidores o acesso ao crédito e, assim, sem muitas exigências de comprovação de renda, a oportunidade de compra. Esta característica comercial e gestão financeira da organização foi, no decorrer das últimas cinco décadas, o diferencial da empresa perante seus concorrentes e mercado. Diferencial este que favoreceu a rede, além de fidelidade à marca, faturamento crescente e contínua expansão de suas lojas pelo território

nacional. Contudo, na atual conjuntura da economia mundial, a concorrência no segmento varejista brasileiro apresenta-se acirrada. Considerando a crise que assola todos os setores econômicos, desde meados de 2008, como também, segundo Las Casas e Garcia (2007, p.19), “as mudanças decorrentes da abertura de mercado por meio da globalização que vem modificando o mercado de varejo”. Favorecem transformações que segundo Píscopo (2004, p.1), “ocorrem constantemente nos ambientes externos e de negócios e afetam diretamente o desempenho das empresas”, forçando empresas a busca de formas mais eficazes de conquista e sustentação de vantagens sobre seus concorrentes. Em especial o segmento varejista, que perante este novo cenário, direciona ir além da venda com excelência de suas equipes de produtos de qualidade com preços compatíveis à realidade de seu consumidor-alvo, e apresenta a estes, soluções criativas e eficientes de comunicação, como por exemplo, a realização de eventos. Assim, a orientação estratégica da empresa varejista brasileira Casas Bahia de incluir em seu portfólio a organização de eventos promocionais, não é mero acaso. São para a empresa, ações que vão além do crédito como único meio de acesso dos consumidores aos produtos e serviços. Visa-se o entretenimento, por meio do evento, como uma das formas escolhidas pela empresa, para manter-se competitiva no mercado, promover sua sobrevivência na economia atual e revalidar o seu *slogan* de “Dedicação total a você”. Segundo Cobra *et al.* (2008, p.23) “vamos estabelecer que entretenimento seja qualquer produto que consiga reter a atenção do consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações”.

Demonstrando a importância dos eventos e entretenimento para Casas Bahia de acordo com a diretora geral da empresa Banco de Eventos e organizadora oficial do evento Super Casas Bahia, Andréa Galasso (2008):

A nova administração de marketing que é feita pelo Rafael Klein, “eventos é extremamente importante para eles [...] faz parte da cultura das Casas Bahia

[...] a Super é [...] um ponto focal de todas as atividades que as Casas Bahia tem ao longo do ano inteiro. Então, através disso você concentra num único espaço toda uma possibilidade de compra para o consumidor [...] Como a loja é muito grande, você realmente tem que dar uns descansos para as pessoas. Então, o entretenimento vem muito junto [...] possibilitando [...] fazer com que eles permaneçam dentro da loja de uma forma mais intensa e [...] mais longa.

1.2 Formulação da Situação – Problema

A evolução mundial permitiu o fenômeno da globalização e o avanço da tecnologia da informação que promoveram mudanças no ambiente econômico. Nesse contexto, o comércio varejista brasileiro passou por significativas transformações nas últimas duas décadas. Novos entrantes, novas lojas e marcas de grupos brasileiros e do exterior, com estratégias fortalecidas de atendimento e inovações promocionais para o varejo, são para Morgado e Gonçalves (1999, p.23), a oportunidade de acompanhar a trajetória de “um trabalho fascinante porque reflete com exatidão as mudanças ocorridas nas relações sociais ao longo do tempo”. O mercado de varejo também vivencia a concorrência da venda *online*. Para Kania (2001), a *Internet/Web* “é uma [...] mídia e eficiente ferramenta de informação e divulgação, além de provedor de entretenimento e coleta de dados, já que permite em “tempo vivo” a interatividade entre as instituições e a sociedade”. Desta forma, a atual e acirrada concorrência entre as empresas do segmento varejista, o tempo escasso do consumidor e sua constante busca por praticidade, exigem deste setor a contínua criação e desenvolvimento de ações eficientes que promovam o estímulo e a ação no consumidor, mesmo que em um pequeno espaço de tempo, de sair de sua casa em busca de momentos de experiências diferenciadas. Sensações e satisfações, que por este, deverão ser percebidas e associadas à marca provedora, agregando-lhe maior valor.

Conforme Martins (2008, p.11), “a experiência é construída pela somatória dos pontos de contato do cliente com o produto. As experiências são resultados do encontro e da vivência

de situações; estão endereçadas para os sentidos, para o sentimento e para a mente”. Logo, têm-se nos eventos promocionais condutores de experiências e provedores de sensações únicas, a satisfação de necessidades do homem, por exemplo, a de consumo e de integração com o seu ambiente social, realizem-se por meio de acesso à informação e ao entretenimento. De acordo com Cobra (2008, p.14), “o ser humano é gregário por natureza, precisa se cercar de outras pessoas para viver [...] É nesse conceito que a indústria [...] se apóia, no entretenimento familiar ou em pequenos grupos”. Segundo o mesmo autor (2008, p.15) “o entretenimento navega nas ondas da iniciativa privada”. Portanto, um evento promocional, pode contribuir com as corporações na realização de suas atividades comerciais. Assim, entende-se a afirmação de Simões (1995, p.170), para evento que diz ser “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da organização-público, em face das necessidades observadas”.

Demonstrando a necessidade de atenção das organizações quanto aos sinais de oportunidades no mercado consumidor, conforme Claro (2001, p.63):

Uma indústria que apenas procura suprir desejos manifestos dos consumidores, baseada em pesquisas de opinião pública, está fadada a desaparecer, pois os consumidores só podem desejar o que já existe ou um aperfeiçoamento no que já conhecem. Quando o concorrente ignora os desejos atuais do consumidor e lança um produto que cria um novo patamar de desejos, ele ganha o mercado que antes era cativo daquela indústria. Ou seja, quem apenas evolui segundo o mercado pode ser derrotado por alguém que revoluciona o mercado. As organizações não devem se ater à maioria, mas sim ficar atentas para os pequenos sinais, pois podem encontrar uma boa oportunidade.

O modelo criado por Abraham Maslow permite uma melhor compreensão da evolução dos meios e métodos de abordagem das empresas junto aos seus mercados-alvo, mediante a constatação da busca contínua do ser humano na satisfação de suas necessidades, manifestada muitas vezes, em forma de desejos por produtos e serviços, interferindo na constante transformação das formas de consumo. O modelo de Maslow classifica as necessidades

humanas em níveis crescentes de complexidade, que vão das mais instintivas até as aprendidas (PINHEIRO *et al.* 2006, p.25). O ser humano sempre busca o crescimento psicológico e quando a base da pirâmide (pirâmide das necessidades de Maslow) é suprida, ou razoavelmente atendida, o indivíduo passa a olhar para o topo da pirâmide. Níveis crescentes de necessidades são atores ativos no desenvolvimento econômico.

Pine e Gilmore apresentam quatro etapas do desenvolvimento econômico, uma escala aumento gradual de geração de valor, que se inicia com as commodities, uma básica atividade econômica menos trabalhosa e mais barata; a segunda opção é a atividade econômica industrial, um degrau acima na escala de valor; seguida de uma atividade de serviços e, por fim, o degrau máximo de agregação de valor a atividade econômica das experiências, que transcende a soma de bens e serviços (MARTINS 2008, p.19). Logo, ações empresariais norteadas por decisões empíricas e intuitivas, só serão válidas quando embasadas em estudos e análises referentes à administração mercadológica, caso contrário, corre-se risco na tomada de decisões erradas. A Figura 1 ilustra as quatro etapas do desenvolvimento econômico, assim como a hierarquia de valor empreendido na atividade econômica.

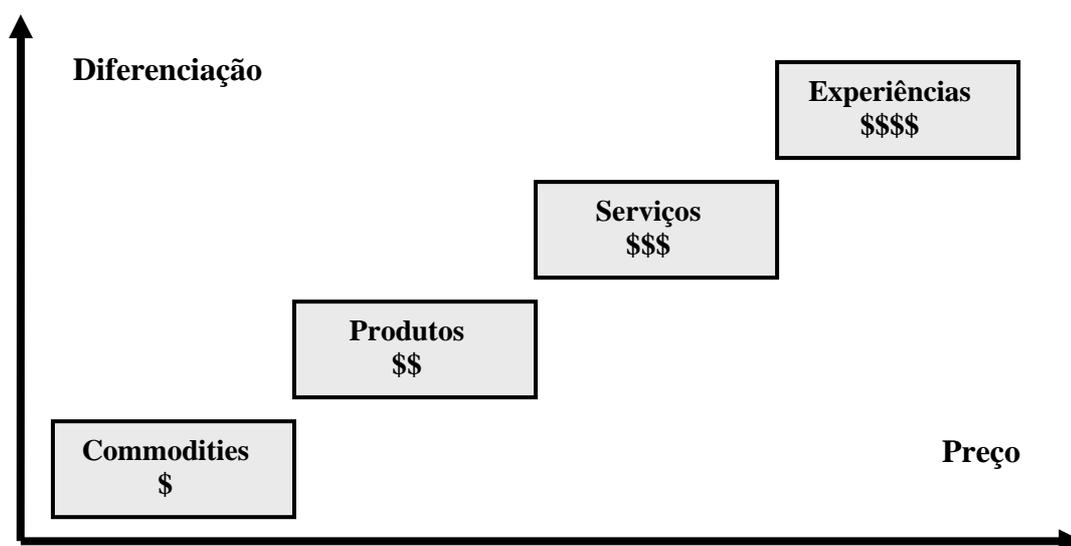


Figura 1 Quatro etapas do desenvolvimento econômico.
Fonte: MARTINS (2008, p.19)

Demonstrando a importância das práticas de administração mercadológica como influência no comportamento do consumidor na construção *brand equity*, conforme Keller e Machado (2006, p.36):

Entender as necessidades e os desejos dos consumidores e proporcionando produtos e programas para melhor atendê-los, serão experiências assimiladas ao longo do tempo pelos consumidores e que resultarão na “força” de uma marca. Força que estará incondicionalmente ligada ao que o cliente aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre ela. Logo, a força de uma marca está no que fica na mente do consumidor, então, pode-se definir “imagem de marca” como as percepções do consumidor relativo a ela, refletido pelas associações da marca e sua memória.

A empresa Casas Bahia reescreveu seu processo comercial, incrementou suas ações de comunicação e marketing promocional, tudo para agregar valor a marca e promover sua manutenção e sustentabilidade no mercado. Exemplo de como a concepção e organização de ação promocional que visa ir além da finalidade de venda de produtos e serviços ao consumidor final, é o evento Super Casas Bahia, cujo formato permite maior aproximação e interação do consumidor com a marca, inserindo em seu contexto a realização de ações sociais, de lazer e entretenimento. Ações que fortalecem o relacionamento da empresa promotora, no caso as Casas Bahia, com seu público-alvo, o consumidor das classes sociais C, D e E, e que, por conseguinte, favorece a captação de novos clientes, atraídos pela possibilidade de vivenciar experiências que lhes remetem ao novo e diferente processo de consumo.

Ações de marketing que transcendem a métodos tradicionais de abordagem comercial analítica e quantitativa, permitem à empresa a formatação de uma imagem positiva da marca na mente do consumidor.

Demonstrando a importância de atender às expectativas de consumo, conforme Serralvo *et al* (2008, p.2):

No contexto social da atualidade é, em geral, difícil resistir aos apelos de consumo da personagem idealizada nos sonhos e transportada para aquele ator (ou atriz) da telenovela (ou do cinema). O diálogo é quase que direto e os apelos são como se tocassem o coração do indivíduo, e a concretização dessa idealização se dá pela compra do produto, da marca. É a auto-realização, a busca da felicidade pelo consumo. Afinal o consumo deve proporcionar prazer, ser reconfortante, precisa atender as expectativas.

Casas Bahia é um exemplo de trajetória de uma marca varejista nacional bem-sucedida e de importância a um determinado nicho de consumidores. Consumidores estes, que reconhecem o valor da empresa e da sua marca, porém, são atores animados e ativos, assim, susceptíveis às influências das ações mercadológicas de novas marcas concorrentes do setor varejista. São consumidores exigentes junto às suas marcas eleitas, por terem consciência de suas forças como formadores de opinião e transformadores de mercados, e que podem, direta ou indiretamente, contribuir com a empresa e sua marca.

Este projeto de dissertação mostra a partir de um estudo caso único e exploratório, a empresa Casas Bahia, que ao longo do tempo é responsável pela criação e implantação de estratégias de negociação, comercialização, comunicação e promoção, que imprimem no mercado consumidor, alguns dos elementos que caracterizam a dinâmica atual do setor varejista brasileiro. Por exemplo, os eventos que são estratégias do marketing promocional a que a empresa recorre no processo de comunicação da marca, comercialização de seus produtos junto ao seu público-alvo e enfrentamento da concorrência. Contudo, no estudo em questão atenta-se especificamente ao evento promocional Super Casas Bahia, estratégia marketing da empresa na manutenção, valorização e sustentação de sua marca que mantém-se líder no varejo brasileiro. Trata-se de um evento que, nas suas seis últimas edições, tem contribuído para construção de relacionamentos duradouros da corporação e sua marca com os seus consumidores, enlace este que segundo Volpi (2007), só acontece quando uma parte consegue suprir as expectativas da outra.

Neste andamento, entende-se evento promocional como ação de marketing que segundo

Píscopo (2004, p.13) atuará “de forma estratégica no processo de agregação de valor aos produtos e serviços”. Contribuindo na sucessão de uma das etapas presentes no processo de entrega de valor para o cliente, no caso a etapa de marketing e vendas. Que, segundo Kotler e Keller (2006, p.532) “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

1.2.1 O Problema da Pesquisa

Os novos hábitos de consumo, o desenvolvimento do varejo do Brasil, somados as acirradas competições entre organizações do setor, a busca de melhores pontos de vendas, com melhores ofertas e menores custos, fazem dos eventos promocionais estratégias de comunicação no processo de agregação de valor a produtos, serviços, marcas e empresas. Estratégias utilizadas na conquista e na manutenção da lealdade do consumidor.

Portanto, para uma melhor compreensão desta ação promocional, este estudo tem foco no evento promocional denominado Super Casas Bahia, tanto nas edições organizadas na cidade de São Paulo, como também na primeira edição organizada na cidade do Rio de Janeiro, ou seja, não serão considerados outros eventos promocionais realizados no país, tanto pela empresa Casas Bahia, como também por outras empresas. Desta forma, o problema da pesquisa é o seguinte:

Como uma grande empresa nacional do setor varejista, utiliza um evento promocional como estratégia em suas ações de marketing?

1.3 Objetivos da Pesquisa

O objetivo principal desta dissertação é apresentar e analisar um evento específico como

estratégia marketing promocional de uma empresa varejista brasileira na sustentação e ampliação de suas ações comerciais no mercado de consumo.

O detalhamento desse objetivo geral permite o estabelecimento de objetivos específicos, apresentados a seguir:

A - Compreender os motivos da empresa que favoreceram a concepção, o desenvolvimento e a organização do evento Super Casas Bahia, além de estudar o evento em si;

B - Apresentar a história e trajetória da empresa Casas Bahia, associando o estudo a uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e do segmento varejista brasileiro e

C - Conhecer a importância do evento promocional como ação estratégica de marketing para as organizações.

1.4 Justificativa do Tema

A natureza de um evento promocional é de cunho comercial por ser organizado por entidades privadas com o propósito de divulgar produtos, serviços e ou imagens destas a um determinado nicho do mercado consumidor. Posteriormente, além da promoção, a flexibilidade e amplitude das formas que o evento promocional pode adquirir, facilitam o processo de concepção e produção de ambientes adequados às necessidades da empresa, conseqüentemente, ambientes que permitem a comunicação e a “troca” de percepções entre empresa – cliente – empresa, contribuindo para a forma pela qual ela será reconhecida por seus consumidores. Vale ressaltar que os eventos promocionais, na suas variadas tipologias, estão intrinsecamente ligados ao turismo de negócio da região onde é realizada; contudo, os visitantes destes eventos não limitam suas ações apenas a atos de comercialização/negociação: buscam nos eventos promocionais, a possibilidade de saírem da rotina de seus cotidianos e esperam também encontrar lazer e entretenimento. São os eventos canais, de comunicação

que permitem às empresas criarem ambiente de negócios mais descontraídos, menos convencionais, que favorecem contatos mais próximos com seu público-alvo contribuindo na conquista de seus objetivos finais. Tanto é que, segundo dados divulgados em abril de 2008 pelo SPCVB (*São Paulo Convention & Visitors Bureau*), o aumento dos eventos promocionais na cidade de São Paulo, foi de 38 por cento no ano de 2007, totalizando 90 mil eventos. A justificativa para a realização deste estudo concentra-se em apontar que, devidamente estudadas e analisadas as reais necessidades a serem supridas de uma determinada empresa, um evento promocional do planejamento da sua organização, pode ser entendido como uma ação estratégica de marketing na preservação de crença na marca, na manutenção de atuais clientes e na conquistas de novos clientes. O interesse por este tema também deve-se ao envolvimento profissional da pesquisadora, que atua nas áreas de marketing e eventos promocionais há 20 anos, e pessoal, por nascer na cidade de São Caetano do Sul e crescer ouvindo a história de Samuel Klein e Casas Bahia.

2 Metodologia da Pesquisa

2.1 Tipo de Pesquisa

Para a classificação do tipo de pesquisa que o estudo realiza, considera-se a estrutura apresentada por Vergara (2007, p.46), que propõe dois critérios básicos para qualificá-la, que são: “quanto aos fins e quanto aos meios”. Desta forma, quanto aos fins a que se refere este estudo, trata de uma pesquisa exploratória e descritiva. Conforme Yin (2005, p.19), quando o estudo tem o foco em “fenômenos contemporâneos [...]”. Pode-se complementar esses estudos [...] com dois outros tipos – estudos exploratórios e descritivos”.

O objetivo desta pesquisa é exploratório. Recorre a literaturas existentes e busca

informações que forneçam a este, subsídios para embasá-lo; em especial, dados que fomentem o tema evento com o ponto de vista pelo qual, o estudo em questão o trata no caso, evento promocional como estratégia de varejo. Conforme Gil (2008, p.41), o intuito das pesquisas exploratórias é o de promover uma maior identificação com o problema e argumenta “que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”. Segundo Severino (2007, p.123), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho”. A *priori* é o primeiro passo de pesquisa pela experiência, além de um apoio para concepções de hipóteses significativas que favoreceram posteriores pesquisas. Tanto que para Cervo *et al.* (2006, p.63), “a pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. Para Vergara (2007, p.47), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” e informações coletadas com intuito de contribuir para a compreensão do fenômeno estudado, são, de acordo com Yin (2005, p.23-24), pesquisas com foco em acontecimentos contemporâneos que podem recorrer a “um levantamento exploratório, um experimento exploratório ou um estudo de caso exploratório” e que respondem questões como “quem, o que, onde, como e por que”. Para a melhor compreensão do que são estudos exploratórios, segue explicação, segundo Marconi e Lakatos (2008, p.190):

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos [...] Obtém-se frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado.

Por ser a pesquisa descritiva e por meio de entrevistas, o estudo expõe percepções e opiniões de duas (02) profissionais envolvidas na direção e organização do evento

promocional Super Casas Bahia; dados coletados em campo por meio de questionários, de setenta e dois (72) dos visitantes da quinta edição do evento no ano de 2007 do evento e doze (12) visitantes da última edição do evento, no caso a sexta edição, no ano de 2008; além das impressões relatadas sobre o evento por um (01) visitante específico convidado pela pesquisadora para visitar a primeira edição da Super Casas Bahia na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2008. De acordo com Vergara (2007, p.47), a “pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Logo, pesquisa de opinião inclui-se nessa classificação. Segundo Gil (2008, p. 42) uma das características mais significativas das pesquisas descritivas “está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”.

Quanto aos meios, trata-se de uma investigação empírica de identificação e coleta de informações, que dizem respeito a um acontecimento da vida real, no caso a realização e a organização de um evento promocional de grande porte destinado ao consumidor final do segmento varejista brasileiro. Recorre-se ao estudo de caso único, por acreditar que este evento em especial, apresenta proposições que sejam verdadeiras na resposta ao problema desta dissertação, que questiona: como uma grande empresa nacional do setor varejista, utiliza um evento promocional como estratégia em suas ações de marketing? Segundo Yin (2005, p.62), “para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único que satisfaça todas as condições para testar a teoria”. Utiliza-se o estudo de caso único para o maior detalhamento do evento Super Casas Bahia. Conforme o mesmo autor (2005, p.19), os estudos em geral, “representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porque” e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos”. De acordo com Gil (2008, p.54), na atualidade o estudo de caso é o “delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real”. Segundo Severino (2007, p.121), o estudo de caso é uma “pesquisa que se concentra no estudo de um

caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”.

Para um entendimento sobre a importância dos estudos caso e estudo de caso único, temos segundo Yin (2005, p.20-64):

A clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. [...] fundamento lógico para selecionar um projeto de caso único [...] o pesquisador tem acesso a uma situação previamente inacessível à observação científica. Vale a pena, portanto, conduzir um estudo de caso porque a informação descritiva por si só será reveladora.

A pesquisa bibliográfica, quando executada com a intenção de coletar dados e com prévios conhecimentos em torno de um problema para o qual se busca uma resposta, constitui parte da pesquisa descritiva que será desenvolvida com alicerce em consultas a materiais públicos como livros, jornais, revistas, redes eletrônicas e outros, ou seja, a coleta de dados secundários que abordem o tema e assuntos afins e pertinentes ao estudo. Assim, para a fundamentação teórica deste estudo, realizam-se investigações sobre os assuntos que abordam a evolução do comportamento do consumidor, a história e o setor varejista brasileiro, as conceituações e definições para marketing promocional, entretenimento, evento e evento promocional, dados sobre o setor de eventos, além da história da empresa Casas Bahia e informações específicas sobre o evento promocional Super Casas Bahia. Conforme Reis (2006, p.21), “a pesquisa bibliográfica é uma técnica de pesquisa que permite analisar e explicar um problema, fundamentando-se essencialmente nas contribuições secundárias”. Para Rutter e Abreu (2006, p.8), as pesquisas de “dados secundários, são feitas a partir de informações conseguidas pela composição de levantamentos de dados já existentes”. De acordo com Severino (2007, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em

material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Segundo Cervo *et al.* (2006, p.62), por meio da pesquisa bibliográfica, “busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema”.

Demonstrando o que é pesquisa bibliográfica, conforme Marconi e Lakatos (2008, p.185):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, que publicadas, quer gravadas.

Para completar a fundamentação teórica deste estudo, são feitas consultas a materiais resultantes de eventos acadêmicos, assistidos pela pesquisadora no período de elaboração desta dissertação. Eventos acadêmicos que tiveram a missão de incentivar debates sobre novas tendências e comunicação com os mercados em uma economia globalizada, gerando conhecimento para a criação de propostas específicas que possam ser adotadas como referencial nacional e internacional, tanto para o meio acadêmico como para o meio empresarial. Com uma gama de temas que trataram a abordagem abrangente das novas mídias que atuam para transformar a comunicação em um fenômeno de entretenimento, de maneira interativa com o consumidor, criando uma experiência individual na construção da imagem de uma organização e de sua marca.

A Figura 2 demonstra como os dados secundários, no caso as fontes bibliográficas, podem ser classificadas.

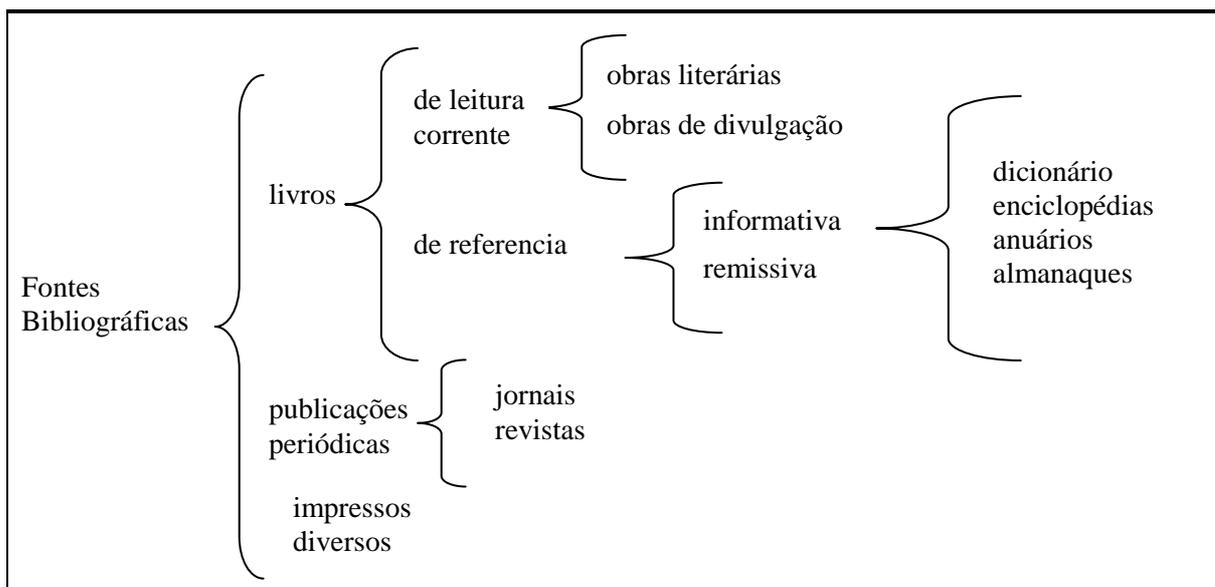


Figura 2. Classificação das fontes bibliográficas.

Fonte: GIL (2008, p.44)

Ainda sobre os meios, recorre-se à pesquisa de campo, em local onde se dispõe de elementos para explicar o fenômeno estudado. Conforme Severino (2007, p.123), a pesquisa de campo é “a coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados”. De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p.188), a “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta”. Segundo Rutter e Abreu (2006, p.8), a pesquisa de campo e a entrevista têm enfoque na coleta de dados primários, que são informações “recolhidas diretamente nas fontes que a geram por vivência própria ou por testemunhos diretos”.

Super Casas Bahia é um evento sazonal, que a seis edições, desde o ano de 2003, acontece nos dois últimos meses (novembro e dezembro) de um ano em função das festas de fim de ano, em especial, a comemoração do Natal. E na primeira semana (janeiro) do ano seguinte, incentivando as promoções. Para facilitar a compreensão do raciocínio do planejamento da pesquisa, faz-se necessário explicar de antemão as em três etapas de qualquer evento: 1ª) pré-evento: concepção, planejamento, organização e produção do evento;

2ª) transevento: período de fato em que acontece a transição, a realização do evento, e; 3ª) pós-evento: desmontagem e avaliação final do evento.

Desta forma, para favorecer o processo de desenvolvimento do estudo em questão, e tendo a necessidade de coleta de informações sobre as percepções psicológicas das experiências vivenciadas por algumas das pessoas que visitaram o evento, optou-se pela realização da pesquisa de campo, no caso, uma pesquisa de opinião, durante os períodos de transevento da quinta e sexta edições da Super Casas Bahia. Quanto às pesquisas de campo, vale esclarecer que o volume de pessoas que responderam aos questionários é ínfimo, perto do universo real de visitantes que compareceram as duas últimas edições do evento Super Casas, nos anos de 2007 e de 2008.

No que se refere ao planejamento da pesquisa, Gil (2008, p.19), define “como o processo sistematizado mediante o qual se pode conferir maior eficiência à investigação”, já que é necessária a compreensão de quatro elementos essenciais do sistema, que são: processo, eficiência, prazos e metas. Portanto, entorno do espaço físico do Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi e no bairro da Barra Funda, no ponto de saída dos ônibus de transporte gratuito até o evento, no ano de 2007, aplicou-se em datas distintas, um pré-teste do material e posteriormente, uma pesquisa de opinião junto aos visitantes da quinta edição do Super Casas Bahia. Ações similares à pesquisa anterior, quanto ao questionário da enquete e seleção de público-alvo, aplicadas no ano de 2008, contudo, elaboradas no estacionamento gratuito do evento no Anhembi, durante a saída dos visitantes da sexta edição do evento Super Casas Bahia, cruzando informações coletadas das duas últimas edições. Detectando se as percepções do visitante-consumidor com relação ao evento e a empresa promotora do evento, a Casas Bahia.

Por fim, com o intuito de obter informações mais detalhadas sobre a origem e concepção do evento, entrevistas no formato pauta foram realizadas junto a profissionais

envolvidos diretamente na direção, planejamento e organização da Super Casas Bahia. Dados que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Para Gil (2008, p.117), “entre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade. Tanto é que pode assumir as mais diversas formas”. Logo, pode ser uma entrevista informal, focalizada ou de pauta. Segundo Cervo *et al.* (2006, p.51), “a entrevista não é uma simples conversa. É uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. Descrevendo as formas de entrevistas conforme Vergara (2007, p.55):

A entrevista pode ser informal, focalizada ou por pautas. Entrevista informal ou aberta é quase uma “conversa jogada fora”, mas tem um objetivo específico: coletar os dados de que você necessita. Entrevista focalizada também é tão pouco estruturada quanto a informal, porém já aí você não pode deixar que seu entrevistado navegue pelas ondas de múltiplos mares; antes, apenas um assunto deve ser focalizado. Na entrevista por pauta, o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados com o entrevistado. Tem maior profundidade. Você pode gravar a se o entrevistado permitir, ou fazer anotações.

A Figura 3 refere-se às etapas necessárias ao desenvolvimento da pesquisa. Trata-se de um diagrama de esquematização das ações correspondentes a cada uma dessas etapas. Um diagrama com intuito de facilitar o trabalho de pesquisa, contudo, a ordem dessas etapas não é absolutamente rígida, pode ser modificada ou simplificada, adaptando às situações específicas.

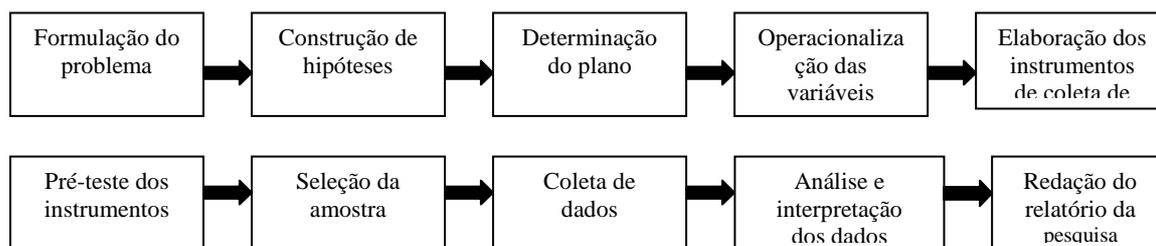


Figura 3. Diagramação da pesquisa.
Fonte: GIL (2008, p.21)

2.2 Seleção dos Sujeitos

De acordo com Gil (2008, p.98), o processo de selecionar sujeitos é tarefa de fundamental importância, “visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra”. Conforme Vergara (2007, p.53), seleção dos sujeitos da pesquisa “são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita”. Desta forma, para a coleta de informações referente ao evento promocional pesquisado, dois grupos de sujeitos foram selecionados: a quem se destina o evento e quem organiza o evento.

Seleção dos sujeitos para as duas pesquisas de campo – pesquisa de opinião – na cidade de São Paulo: pessoas provenientes de quaisquer municípios e / ou estados, de ambos os sexos, faixa etária mínima de 18 anos de idade, sem distinção de naturalidade, classe social, religião, escolaridade ou profissão. Clientes ou não da empresa Casas Bahia, mas que se encontram intencionalmente entorno do espaço físico do evento Super Casas Bahia e / ou de pontos de ônibus específicos de transporte público exclusivo para o evento, porque foram atraídos e visitaram o evento por qualquer motivo ou razão. Seleção do sujeito para coleta de informações e relato de impressões da primeira edição da Super Casas Bahia no ano de 2008, na cidade do Rio de Janeiro: uma pessoa do sexo masculino ou feminino, acima dos cinquenta anos de idade, formação superior completa, classe média, que ocupa cargos de supervisão e / ou gerenciamento, que tenha uma vida social, lazer e entretenimento ativa e que seja ou não cliente Casas Bahia. Seleção dos sujeitos para a entrevista de pauta: profissionais com poder de decisão, que ocupam cargos de direção e / ou gerência (diretor / gerente) de empresas que estão diretamente envolvidas no planejamento, gestão e organização do evento Super Casas Bahia.

2.3 Universo e Amostra

Conforme Rutter e Abreu (2006, p.40), “população ou universo é o público-alvo a ser avaliado. Amostra é parte da população a ser investigada, da qual se obtém dados representativos”. Desta forma, em qualquer pesquisa, em especial naquelas onde o número investigado é muito grande ou infinito, o acesso a todos os elementos do universo torna-se inviável, conseqüentemente, é necessária uma pequena retirada de amostra desse universo.

O universo pesquisado nessa dissertação, foram pessoas que visitaram a quinta edição do evento Super Casas Bahia que aconteceu no período de 23 de novembro de 2007 a 05 de janeiro de 2008, e a sexta edição evento realizada no período de 21 de novembro de 2008 a 07 de janeiro de 2009, no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi, localizado na Avenida Olavo Fontoura, 1.209, Parque Anhembi, Santana na Zona Norte da cidade de São Paulo. Respondentes de ambos os questionário tiveram acesso a quatorze (14) perguntas-chave. De acordo com Severino (2007, p.125), o questionário é um “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas pelos sujeitos pesquisados”. A seleção dos sujeitos e a definição do período de aplicação do questionário, foram importantes no planejamento da pesquisa, exatamente por proporcionarem uma melhor percepção e entendimento das sensações provocadas pelo evento nestes visitantes. Por conseguinte, uma observação mais adequada dos sentimentos transferidos à empresa Casas Bahia e sua marca. Na primeira pesquisa de opinião, a amostragem foi constituída por setenta e dois (72) respondentes que visitaram a quinta edição do evento no dia 08 de dezembro de 2007. Além de mais dez (10) pessoas entrevistadas pela própria pesquisadora, que responderam ao mesmo questionário no dia 01 de dezembro de 2007, durante aplicação do pré-teste do material. A amostragem da segunda pesquisa de opinião foi composta de doze (12) entrevistados que visitaram a sexta edição do evento no dia 09 de dezembro de 2008.

Conforme Marconi e Lakatos (2008, p.165), “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. A amostragem da pesquisa de campo foi definida pelo critério de acessibilidade, com a intenção de facilitar a coleta de dados primários junto aos respondentes. Portanto, trata-se de uma amostragem do tipo não probabilística pelo critério de acessibilidade. Esclarecendo o tipo de amostra e a forma de critério escolhido, de acordo com Vergara (2007, p.50-51):

Existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilística [...] Da amostra não probabilística destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade [...] Eis como podemos entendê-las: [...] por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

2.4 Coleta de Dados

Toda pesquisa, em especial a pesquisa descritiva, deve ser bem planejada se quiser oferecer resultados úteis e fidedignos. Esse planejamento envolve também a tarefa de coleta de dados, que corresponde a uma fase intermediária da pesquisa descritiva (CERVO *et al.* 2006, p.50). Assim, tanto o levantamento e coleta de dados secundários, quanto o de dados primários do estudo, visam contribuir com informações que favoreçam a obtenção da resposta para a problemática pesquisada.

Quanto à coleta de dados primários deste estudo, recorreu-se a um tipo de modalidade básica de pesquisa: a qualitativa, exatamente por ter acesso às informações por meio de entrevistas em profundidade ou de pauta. Contudo, vale esclarecer que entrevistas pessoais (pesquisas de opinião), que são aquelas a que se pode chegar - acessibilidade - a qualquer segmento da população em geral e como um todo, neste estudo não são tratadas como quantitativa. É necessário explicar que os dados primários coletados em campo, decorrentes

de entrevistas pessoais, apesar das características quantitativas que possuem, não podem aqui serem assim definidos. O motivo é o pequeno número de pessoas que responderam os questionários aplicados. Em relação ao número de pessoas que visitaram a quinta e a sexta edição do evento Super Casas Bahia, é inferior à realidade. As perguntas feitas aos entrevistados não são consideradas como um questionário pertencente a uma pesquisa de campo, mas como perguntas de uma enquete, no caso uma pesquisa de opinião, aplicadas a um público de interesse do estudo, que significa conjunto de testemunhos ou pesquisas ordenadas por uma autoridade ou organizadas por um jornal, uma empresa comercial etc., com o fim de elucidar uma questão de interesse geral. Logo, entrevistas pessoais realizadas nos anos de 2007 e 2008, são aqui tratadas como dados quantificáveis e não como quantificados. ¹Dados quantificáveis são elementos retirados de uma investigação exploratória que podem originar pesquisa quantitativa em momento posterior. Esses dados podem delinear, no momento, tendências de comportamento possíveis de serem investigadas posteriormente para uma definição com menos desvios. Para aplicação das pesquisas de opinião no local do evento, no caso, as entrevistas pessoais, a pesquisadora contou, na primeira pesquisa no ano de 2007, com o apoio de um grupo de alunos do curso organizador de eventos de extensão universitária da unidade da Francisco Matarazzo do Centro Universitário SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) de São Paulo. Sendo a segunda pesquisa aplicada pela própria autora no ano de 2008.

Quanto às entrevistas em profundidade (qualitativa), elas visam explorar mais as razões, ou seja, em relação a certo tema, explicam-se as razões de assim ser, vai da prática às suas causas, motivações e justificações (RUTTER; ABREU, 2006, p.25-31). Logo, trata-se de uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista em profundidade ou de pauta, porque o estudo obteve acesso e coletou dados em entrevistas agendadas, individuais, reservadas, e gravadas

¹ Informação verbal, profa. Dalva Mendes, Universidade Católica de Santos, 02-10-2008.

junto a profissionais que estão diretamente ligados a direção, planejamento e a organização do evento Super Casas Bahia. Explicando o que são pesquisas qualitativas e quantitativas, de acordo com Rutter e Abreu (2006, p.21-29):

A pesquisa qualitativa [...] não pode ser mensurada estatisticamente (relação universo - amostra). No entanto sua aplicabilidade tem auxiliado tanto no apoio às pesquisas quantitativas, quanto como elemento informativo em si. Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. [...] Podemos utilizar vários tipos de entrevistas. No Brasil as mais comuns são: por carta, por telefone e pessoais.

Quanto às entrevistas em profundidade ou de pauta (qualitativas) a pesquisadora realizou individualmente, duas entrevistas. Uma realizada na cidade de São Paulo, no dia 18 de fevereiro de 2008, com senhora Andrea Galasso, sócia e diretora geral da agência Banco de Eventos, detentora da conta e organizadora oficial do evento Super Casas Bahia. A segunda entrevista foi realizada com a promotora, no caso, com a proprietária do evento. Portanto, a entrevista aconteceu na matriz da empresa Casas Bahia, no dia 26 de fevereiro de 2008, na cidade de São Caetano do Sul em São Paulo e conversou com a senhora Sônia Mitaini, gerente de comunicação da empresa e que está envolvida diretamente na concepção, planejamento e na tomada de decisões que envolvem a divulgação, organização e produção do evento Super Casas Bahia junto ao Banco de Eventos e à agência de publicidade *Y&R (Young & Rubicam)*.

As entrevistadas permitiram que as informações cedidas por elas fossem anotadas e gravadas e, posteriormente, publicadas, porém nenhuma autorização por escrito foi assinada. *A priori*, antes das entrevistas no dia e local combinados, as entrevistadas receberam via correio eletrônico (*e-mail*) um roteiro com vários pontos a serem explorados. Contudo, nos dias das entrevistas, além das perguntas contidas no roteiro, com o intuito de explorá-las, as duas profissionais entrevistadas tiveram total liberdade para expor seus conhecimentos,

considerações, opiniões e críticas sobre o assunto em pauta.

Vale informar que, após vários contatos feitos por telefone e correspondências eletrônicas (*e-mail*), as entrevistas aconteceram nos locais, dias e horários definidos pelas próprias entrevistadas, considerando a disponibilidade de tempo que suas agendas profissionais lhes permitiam. Os roteiros de perguntas das entrevistas de profundidade e de pauta (qualitativo) contaram com oito (8) perguntas cada um. Ver apêndice.

2.5 Tratamento dos Dados

Refere-se à seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar. Dados estes que também podem se tratados de forma não estatística, com intuito de promover reflexões e interpretações (VERGARA, 2007, p.59).

As interpretações dos dados primários coletados, tiveram com o objetivo a apresentação de informações e conseqüentemente de respostas para a problemática do estudo em questão. Para tabulação, cruzamento de dados e criação de gráficos, utilizou-se do Programa de *Software* denominado SPSS. Esclarecendo que ²SPSS, não é uma sigla, mas o nome de fato da empresa e do produto. Feito, posteriormente segue-se para uma análise descritiva destes dados, onde a descrição dos itens, no caso as perguntas fechadas e abertas, foram verificadas com o propósito de obter uma melhor percepção e entendimento das sensações provocadas pelo evento nos visitantes entrevistados e uma observação mais adequada dos sentimentos transferidos tanto para o evento, quanto para a empresa Casas Bahia, responsável pela concepção, planejamento e organização pelo evento promocional Super Casas Bahia. Segundo Rutter e Abreu (2006, p.61) cruzamento de dados, “são as divisões estabelecidas no plano de tabulação. Elas estão sempre de acordo com os objetivos de cada trabalho”.

² Informação verbal, Thabita Pereira, Departamento de Marketing da SPSS, 11-03-2009.

A Figura 4 demonstra como a descrição dos itens, as perguntas fechadas e abertas são colocadas nas possíveis respostas estabelecidas.

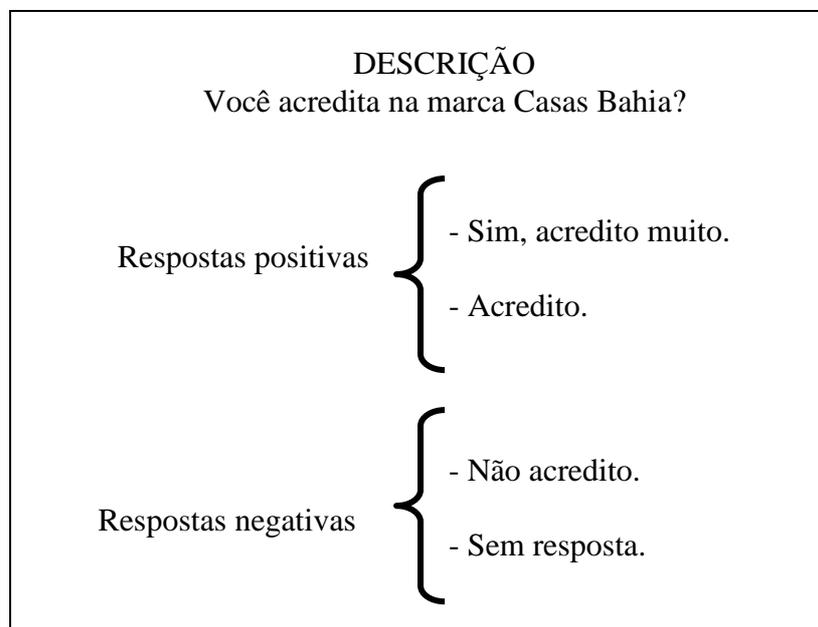


Figura 4. Coluna de respostas possíveis – Descrição dos itens.
Fonte: Adaptado de Rutter e Abreu (2009, p.62)

2.6 Limitações do Método

Segundo Vergara (2007, p.61), “todo método tem possibilidades e limitações. É saudável antecipar-se às críticas que o leitor poderá fazer ao trabalho, explicitando quais as limitações que o método escolhido oferece”. Portanto, a metodologia escolhida para o estudo apresenta certas limitações quanto à coleta de dados, a seguir:

- Do pré-teste aplicado no dia 01 de dezembro 2007 e da pesquisa de opinião aplicada em 08 de dezembro de 2007: tem limitação de abrangência, no que se refere ao número de pessoas entrevistadas. Trata-se de uma amostragem, que contou com um universo total de 82 respondentes, sendo, dez (10) respondentes do pré-teste do material e setenta e dois (72) respondentes da pesquisa de opinião, que são muitos inferiores perto do número de 1,9 milhão de visitantes da quinta edição do evento em 2007 da Super Casas Bahia. Também considera-

se a possibilidade dos grupos selecionados para as entrevistas pessoais não terem sido os mais representativos do universo estudado.

- Da pesquisa de opinião aplicada em 09 de dezembro de 2008: as limitações foram bem maiores quanto ao número de pessoas entrevistadas e representatividade, em relação à pesquisa anterior. Isso se deve ao fato de problemas de doença na família da pesquisadora que restringiram suas ações, que também não contou com apoio com grupo voluntário de pesquisadores. Doze (12) responderam ao questionário. Cerca de 2 milhões de pessoas visitaram a sexta edição do evento no ano de 2008;
- Das duas entrevistas de profundidade / pauta, realizadas junto as profissionais envolvidas diretamente na direção, planejamento e organização do evento: por razões conscientes ou inconscientes, as entrevistadas podem ter fornecido respostas imprecisas que não traduzam de fato suas opiniões reais.
- Dos entrevistadores, tanto da pesquisa de campo, quanto das entrevistas as profissionais: alguma falha na habilidade dos entrevistadores na aplicação do questionário, que pode ter influenciado nas respostas dos visitantes do evento, como também no momento de conduzir as entrevistas das profissionais, não lhes transmitindo a confiança necessária para elas exporem suas reais opiniões.
- Dos questionários, tanto das entrevistas pessoais (pesquisa de opinião), quanto das entrevistas de profundidade (com as profissionais): as perguntas podem não ter sido bem elaboradas, correndo o risco de não cumprirem se fato os seus papéis.

2.7 Referencial Teórico

O referencial teórico deste estudo está baseado em uma revisão bibliográfica estruturada em três capítulos, que buscam abordar, dividido em tópicos, o tema central.

Capítulo – O Consumidor: apresenta uma abordagem histórica sobre o consumidor, seguida da compreensão de seu comportamento psicológico tanto como indivíduo, como consumidor de acordo a hierarquia das necessidades humanas, além das relações de consumo estabelecidas entre as organizações e seus clientes;

Capítulo – Varejo: define o tema varejo, aborda a estratégia de marketing no varejo. Além da história da empresa Casas Bahia, da sua evolução no mercado varejista brasileiro, como também, a evolução de sua marca, o mascote Baianinho;

Capítulo: O Evento: define o que é marketing promocional e suas vertentes. Define o que é evento e o que é evento promocional e aborda-o como estratégia de marketing. Apresenta o conceito *experience marketing*. Além de apresentar o evento Super Casas Bahia e informações concedidas pelas empresas Casas Bahia e Banco de Eventos, por meio de entrevistas e materiais impressos e dados coletados por meio de questionários aplicados em pesquisas de campos junto aos visitantes das edições do evento nos anos de 2007 e 2008.

2.8 Protocolo para o Estudo de Caso

Conforme Yin (2005, p.92) “o protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único”. Porque permite lembrar o tema do estudo de caso, possibilita a antecipação de problemas e favorece a identificação do público de interesse para o relatório de estudo de caso, antes mesmo de conduzi-lo. Táticas com o principal intuito de impedir, de evitar resultados contraditórios no decorrer da coleta de dados e desenvolvimento da pesquisa.

A Figura 5 apresenta sumário de um protocolo para realizar estudo de caso único sobre um evento promocional como estratégia de valorização de marca.

Objetivo do estudo de caso: apresentar e analisar um evento específico como estratégia marketing promocional de uma empresa varejista brasileira na sustentação e ampliação de suas ações comerciais no mercado de consumo.

Fontes pesquisadas: na fundamentação teórica deste estudo recorre-se à coleta de dados secundários por meio da pesquisa bibliográfica e relato de impressão sobre a primeira edição do evento Super Casas Bahia na cidade do Rio de Janeiro, e a coleta de dados primários por meio de entrevistas de profundidade e pesquisas de opinião.

Procedimentos de coleta de dados: quanto à pesquisa bibliográfica, nos meses de dezembro de 2007 e fevereiro de 2008, iniciou-se a coleta de dados primários. Realização do pré-teste e aplicação da pesquisa de opinião em dezembro de 2007 durante a quinta edição do evento Super Casas Bahia. Realização das entrevistas de profundidade com profissionais envolvidas diretamente no planejamento e organização do evento. Dezembro de 2008, na ocasião da sexta edição do evento, aplicação de uma nova pesquisa de opinião.

Análise dos dados coletados: para tabulação, cruzamento de dados e criação de gráficos, utilizou-se do Programa de *Software* denominado SPSS. Feito, posteriormente seguiu-se para uma análise descritiva destes dados.

Figura 5. Protocolo de estudo de caso único.

Fonte: Adaptado de Yin (2005, p.93)

3. O Consumidor

Tem-se no consumo o ato de adquirir produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos humanos. Assim, é sabido que boas relações entre indivíduos e organizações se fazem necessárias. Contudo, a base do relacionamento entre fornecedor e consumidor, não era importante para o mundo antes do século XX. *A priori*, os comerciantes ditavam as regras seguidas pelo mercado, detinham o poder de decisão, logo, não teria repercussão uma eventual discussão sobre o poder de quem compra. As sociedades pré-capitalistas demoraram a sedimentar um terreno fértil para levar o debate adiante. No Brasil, o atraso foi maior do que o verificado nos países da Europa e nos Estados Unidos, houve grande resistência para a formação de uma sociedade fabril em solo brasileiro (VOLPI, 2007).

Na esfera global, a industrialização democratizou os conhecimentos técnicos. Tornou mais fácil o acesso às novas tecnologias e à produção em larga escala, nivelando a qualidade dos produtos, barateando os custos e baixando os preços para o consumidor final. Levantou-se uma barreira contra o monopólio e ampliou-se a oferta. Logo, a demanda fecha o processo promovido pela democratização industrial. Eis que surge de fato o personagem do consumidor, necessário para aquecer a demanda e forjar uma nova base social. Dá-se início à mudança no foco nas relações humanas, a semente do relacionamento havia sido lançada. Segundo Dias e Sarmiento (2007), apud Baudrillard, “afirmava que o capitalismo possibilitou o surgimento de um ambiente que construiu uma engrenagem de objetos que estabeleceu vínculos com pessoas”. O homem, mais seguro de si, passa a viver um novo modelo de associação que se equilibra no consumo e não mais em suas crenças passadas. Fecha-se um ciclo e inicia-se uma nova era do consumidor. Com maior quantidade e diversidade de produtos inseridos no mercado, que intensificam a competição entre fabricantes e fornecedores, exigindo destes, novos meios de comunicação. O século XX permite que a

publicidade ocupe definitivamente seu espaço na sociedade e que os conceitos de marketing comecem a ser utilizados pelas empresas como instrumentos essenciais no processo de conhecimento do mercado e nas ágeis decisões de escolha das estratégias de comunicação mais eficientes às suas necessidades e objetivos.

3.1 O Comportamento

Segundo Hersey e Blanchard (1977, p.28) um indivíduo em um determinado momento é definido, usualmente, “por sua necessidade mais intensa. Portanto, para os administradores parece significativo ter a compreensão das necessidades que, comumente, são mais importantes para as pessoas”.

Conforme Solomon (2002), o comportamento do consumidor é compreendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Por conseguinte, segundo Pinheiro *et al.* (2006), seu procedimento gira em torno de “conhecimentos motivacionais e emocionais, que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens e intangíveis, produtos ou serviços”.

O comportamento é, geralmente, motivado por um desejo de atingir algum objetivo. Objetivo que nem sempre é conscientemente conhecido pelo indivíduo. Os impulsos que motivam padrões distintos de comportamento individual são, em grande parte, inconscientes e, não facilmente suscetíveis de exame e avaliação. Conforme Hersey e Blanchard (1977, p.11), apud Freud, “acreditava que as pessoas nem sempre estão cientes de tudo aquilo que desejam, e, por isso, grande parte de seu comportamento é influenciado por necessidades e motivos inconscientes”.

Na dinâmica do mundo moderno, é impreterível o estudo do comportamento do

consumidor, atrelado ao comportamento do indivíduo, com o intuito de compreender como procede a geração de valor no consumidor, no alcance do principal propósito de satisfação de suas necessidades. Entender as necessidades e os níveis de mudanças nas pessoas pode ajudar a organização a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando, assim, um viés comumente descrito na literatura denominado: miopia de marketing (LEVITT, 1985). Literatura esta que aborda o erro no planejamento de marketing, que consiste em uma análise freqüente e tendenciosa do mercado, ao avaliá-lo sob a perspectiva da empresa e por não levar em consideração as características psicológicas, comportamentais, sociais e culturais dos consumidores a quem se destinam as marcas por meio de seus produtos e serviços (PINHEIRO *et al.* 2006, p.14).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172) as empresas devem conhecer seus clientes. “Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele [...] assegura que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos [...]”. Esclarecendo a importância do estudo do comportamento do consumidor para o marketing, de acordo com estes autores (2006, p.172):

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing.

Conforme Domingos (2009), “o indivíduo livre sabe que ele sempre tem o poder de escolher. Só é possível escolher quando se criam opções”. Desta forma, o evento promocional como estratégia de marketing pode ser uma ação motivadora na orientação do comportamento

do consumidor. O evento Super Casas Bahia promove ao indivíduo acesso a produtos, serviços e experiências diferenciadas, necessárias e desejadas em um único espaço e tempo. Dando-lhe o direito de escolha e motivos para que repense seu comportamento de consumo.

Cada pessoa possui muitas necessidades o tempo todo, e são diversos os tipos de necessidades de um indivíduo. As necessidades podem ser de ordem fisiológica, surgindo de estados de tensão como: fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de tensão como: necessidade de integração, de estima ou a necessidade de reconhecimento. Logo, entende-se que os motivos são necessidades suficientemente importantes para levar a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2006, p.183).

De acordo com Hersey e Blanchard (1977, p.12) “os motivos são os “porquês” do comportamento”. Os motivos do indivíduo, no caso do consumidor, são definidos como necessidades, desejos ou impulsos no seu interior. E estes motivos são direcionados e transformados em objetivos, que podem ser tanto conscientes ou inconscientes. Diferente das necessidades que estão no âmago da pessoa, os objetivos, ao contrário, estão fora da pessoa, quer dizer, no ambiente onde vive. São indicados como prêmios esperados pelo indivíduo para quais os motivos se dirigem.

A Figura 6 mostra uma situação motivadora, onde o motivo de um indivíduo, seguido da atividade (ação) está voltado para a realização de um objetivo.

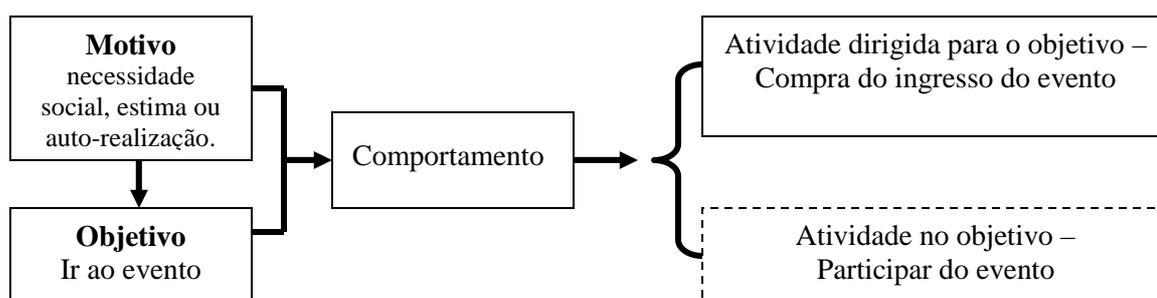


Figura 6. Situação motivadora dirigida ao objetivo.
Fonte: Adaptado de Hersey e Blanchard (1977, p.21)

Assim, os quatro níveis de mudanças presente na pessoa são: mudanças de conhecimento; mudanças de atitudes; mudanças de comportamento e mudanças na realização de grupo ou de organizações. Neste último, pode-se interpretar como mudança de comportamento do consumidor, quando ingressa um novo grupo de compradores. Contudo, cada mudança vivenciada pela pessoa requer um espaço de tempo e assimilação de uma série de fatores, que permitem o processo de transformação de seu comportamento. Transformação que envolve estrutura de conhecimento, carga emocional positiva e negativa e atitudes da pessoa.

A Figura 6.1 mostra relação de tempo e dificuldade de transpor cada nível de mudança.

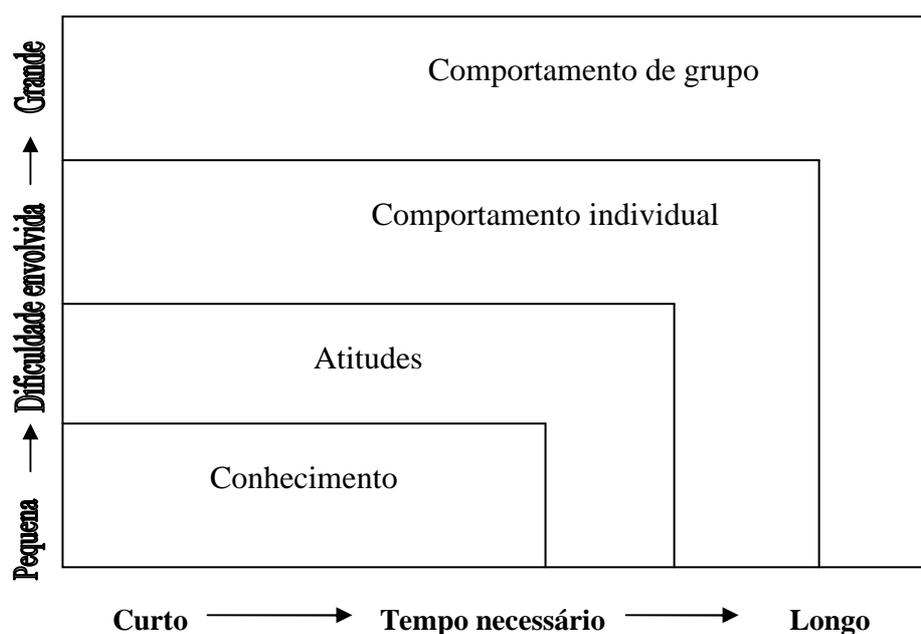


Figura 6.1 Tempo e dificuldades envolvidas nas várias mudanças.

Fonte: Hersey e Blanchard (1977, p.2)

Compreendendo o comportamento atrelado as necessidades segundo Domingos (2009):

Todo comportamento tem uma intenção positiva, tudo que fazemos tem como objetivo satisfazer alguma necessidade. Enquanto vive, o ser humano está sempre procurando satisfazer as suas necessidades. Por outro lado, o ser

humano evolui em linhas e níveis, de tal forma que todas as pessoas têm basicamente as mesmas necessidades, porém não na mesma intensidade, nem a mesma prioridade.

A compreensão do comportamento do consumidor está ligada à percepção das suas escolhas e decisões de compra, além de sofrer com as influências e interferências de uma série de fatores capazes de alterar os estágios de compra. E exigem das organizações o entendimento de como participar e modificar o comportamento de compra do consumidor, com o intuito de gerar oportunidades que as favoreçam no alcance de resultados positivos, por meio de expansão de ações e possibilidades de intervenções estratégicas junto ao seu público-alvo. Conforme Pinheiro *et al.* (2006, p.21) são três os fatores responsáveis pelo processo de moldagem do comportamento de compra do consumidor, “os psicológicos, socioculturais e situacionais”. Para Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Os fatores psicológicos são responsáveis pelas funções referentes ao pensamento, comportamento e sentimento durante o processo de compra. Neste primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. Todavia, o conjunto de fatores psicológicos associados a determinadas características do indivíduo, é constantemente influenciado pelos estímulos ambientais e de marketing, que resultam em processos de decisão do indivíduo, dentre eles as decisões de compra. Logo, a atenção da empresa às observações das características de personalidade de seu consumidor-alvo, permite entender suas atitudes entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Contribuindo para o desenvolvimento de ações estrategicamente atraentes e envolventes, como os eventos promocionais, influenciando positivamente na decisão de compra do consumidor.

Quanto aos fatores socioculturais, o consumidor não é visto isoladamente nas decisões que tomará durante o processo de compra. Porque as pessoas são significativamente

influenciadas por seus grupos de referência, justamente por sofrer interferências externas, consciente ou inconscientemente, e que têm a ver com o meio, o contexto onde está inserido. No caso são os grupos a que pertence a família da qual faz parte, a classe social a que possui e os efeitos que recebe da cultura e das subculturas de onde vive. Conforme Kotler e Keller (2006, p.173) “quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las”.

Os fatores situacionais são gamas de influências circunstanciais presentes nas situações de compra, de comunicação e de uso. De acordo com Pinheiro *et al.* (2006, p.41) “o segmento varejista é uma das áreas que mais vem se beneficiando do uso de técnicas que focalizam a situação de compra [...] os investimentos em promoção [...] abrem inúmeras possibilidades na busca de estratégias que levem à otimização da intenção de compra”.

As características pessoais também influenciam as decisões do comprador. Padrões de consumo são moldados de acordo com a idade e o estágio do ciclo de vida em que se encontra. Por fim, entende-se que o comportamento de um indivíduo molda-se da combinação de todos os fatores internos e externos que o influenciam, que suas variações de atitudes e até de mudança de comportamento são consequência da fase, estágio e grupo em que vive o consumidor.

A Figura 6.2 apresenta o ponto de partida para compreender que o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta.

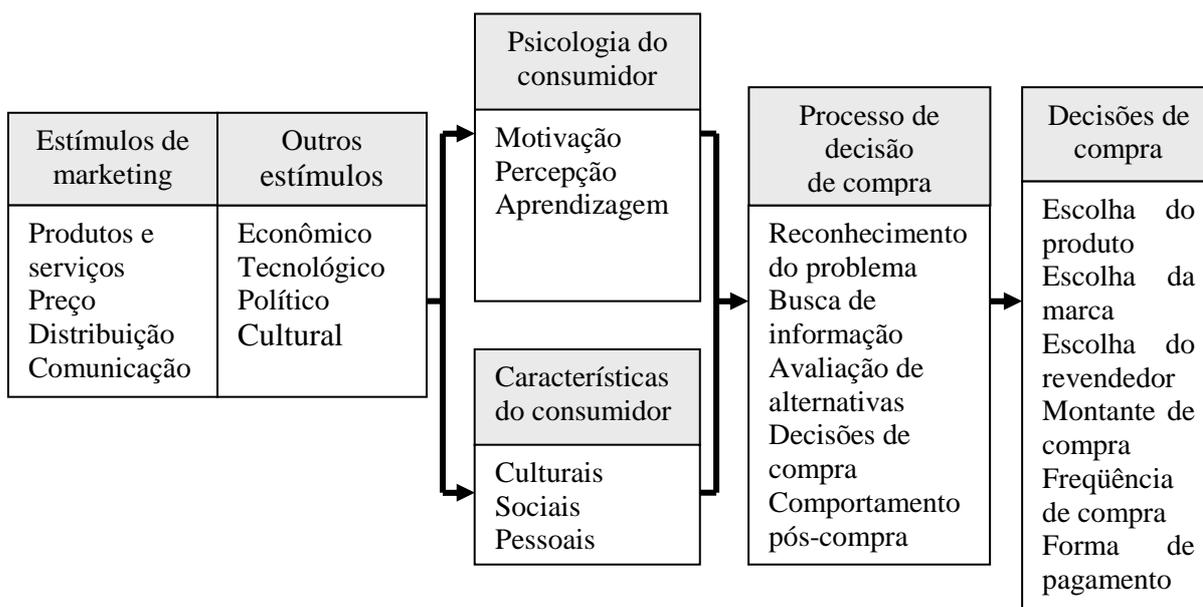


Figura 6.2 Modelo do comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.183)

Apresentando o evento promocional como elemento eficiente no processo de comunicação com o consumidor de acordo com Terra (2008):

Estudo de mercado, pesquisas de campo e parcerias são cada vez mais usadas para desenvolver os eventos com a cara do potencial consumidor, já que o objetivo é gerar experiência com a marca, superar as expectativas, surpreender e suprir a necessidade de uma marca em conquistar e manter clientes. [...] Com este cenário, os eventos ganham importância ainda maior nas estratégias de marketing e buscam cada vez mais o conhecimento de mercado, a demanda da empresa e o que o público-alvo daquela marca está precisando no momento.

3.2 Hierarquia das Necessidades Humanas

Na década de 60, Abraham Maslow, psicólogo humanista, apresentou uma teoria para explicar a força das necessidades humanas e como se organizam obedecendo uma hierarquia. De acordo com a teoria de Maslow, o ser humano busca constantemente o crescimento psicológico, e a *priori*, respeita a ordem de tentar suprir suas necessidades fisiológicas, seguida posteriormente de atender às necessidades associadas à segurança, sociais, de estima e por fim, as necessidades de auto-realização. A sequência da pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow, sugere que o ser humano sente uma escala progressiva de necessidades, dispostas da mais urgente para a menos urgente, e a medida que são supridas, o ser humano passa para um nível superior de interesses. Logo, a seqüência da pirâmide começaria pelo nível inferior de necessidades, no caso as fisiológicas, quando sanadas, passasse para um nível superior. Contudo, vale atentar que todo indivíduo tenta satisfazer as suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Por exemplo, quando dispõe de bens, produtos e serviços suficientes para atender suas necessidades fisiológicas e de segurança, as próximas necessidades tornam-se mais relevantes em sua vida. Porém, caso não haja um atendimento de necessidades inferiores, automaticamente os esforços motivacionais de um indivíduo se concentram na redução da tensão localizada no patamar inferior (HERSEY; BLANCHARD, 1977; KOTLER; KELLER, 2006; PINHEIRO *et al.* 2006). Segundo Kotler e Keller (2006, p.184) “a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores”.

A Figura 6.3 apresenta a pirâmide sobre a teoria da hierarquia das necessidades humanas de Abraham Maslow.



Figura 6.3 Pirâmide de Maslow.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.184)

Quanto ao evento, não é errado associá-lo como uma ação promocional capaz de suprir necessidades sociais, de estima e de auto-realização de um indivíduo. São diferentes situações e diversas áreas que podem-se aplicar à realização de um evento, do esporte à gastronomia, da cultura às transações comerciais de todos os segmentos de negócios, pelo fato de todos serem produtos ou serviços que podem ser ofertados ao mercado consumidor. Dependendo da importância, a participação em eventos (objeto de desejo) pode-se tornar relevante na vida e no processo de transição dos níveis das necessidades do ser humano. Por meio de um evento, é possível que uma pessoa sinta-se incluída e realizada, por vivenciar experiências que somente aquela condição e momento podem proporcionar. Segundo Cobra (2008, p.14)

“como o ser humano é gregário por natureza, precisa se cercar de outras pessoas para viver [...] Isso significa que as pessoas, ao sair para se divertir, podem escolher entre diferentes atividades [...] o entretenimento navega nas ondas da iniciativa privada”. Logo, o evento possibilita às pessoas o convívio em grupo, a busca de *status* e realização pessoal, atendendo em parte suas necessidades sociais, de estima e auto-realização. Para as organizações, os eventos são oportunidades de suas marcas estarem presentes de forma afetiva nas vidas de seus consumidores. Mostrando o evento como instrumento gerador de emoções de acordo com Zobaran (2004, p.20):

Extraia com prazer da memória, e com todos os detalhes possíveis, as boas recordações dos eventos que se seguiram, especialmente aqueles dos quais você mais gostou de ter participado, aqueles que lhe causaram emoções mais ou menos fortes ou, no mínimo, bons momentos e boa informação.

No evento promocional Super Casas Bahia, além dos produtos e serviços, como som e imagem, eletroportáteis e ferramentas, móveis e colchões, brinquedos, eletrodomésticos, telefonia e informática, que estão à venda, o visitante-cliente encontra em um só local uma gama de atrações, atividades e ações sociais como praça de alimentação, shows da Disney, musicais, *performances*, doações, casamentos coletivos e outras. Assim, quando um visitante-cliente tem uma necessidade sanada, tem a chance de suprir uma nova. Hersey e Blanchard (1977, p.14), explicam que “as necessidades de grande força que são satisfeitas são às vezes denominadas de saciadas”, isto é, foi a tal ponto, satisfeita, que alguma outra torna-se a mais intensa.

A Figura 6.4 mostra que o motivo de maior força (letra B) é o que determinará o comportamento do indivíduo, no caso o consumidor.

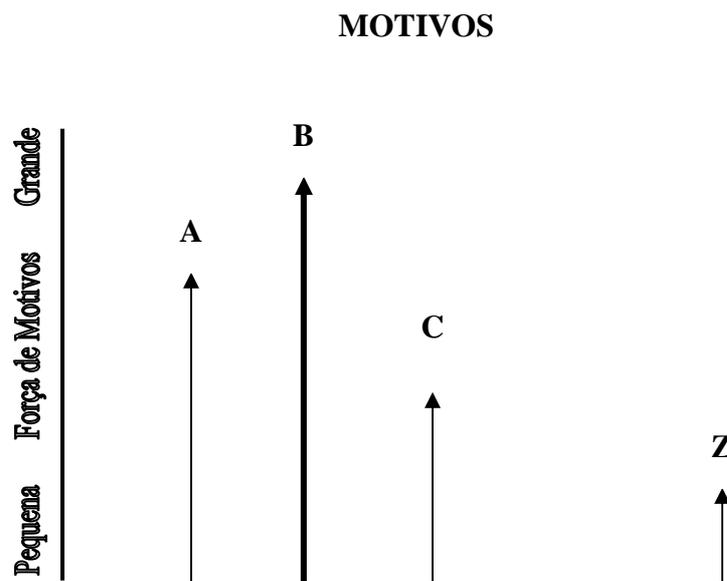


Figura 6.4 Força de Motivos.

Fonte: Adaptado de Hersey e Blanchard (1977, p.14)

A Figura 6.5 explica que um indivíduo pode em um mesmo espaço de tempo ter necessidades múltiplas, pode desejar fazer compras, comer e beber, se divertir e relaxar, nessa ordem. Todavia, essas necessidades, aflorando no indivíduo em um único momento, tendem a obedecer a um ciclo temporal.

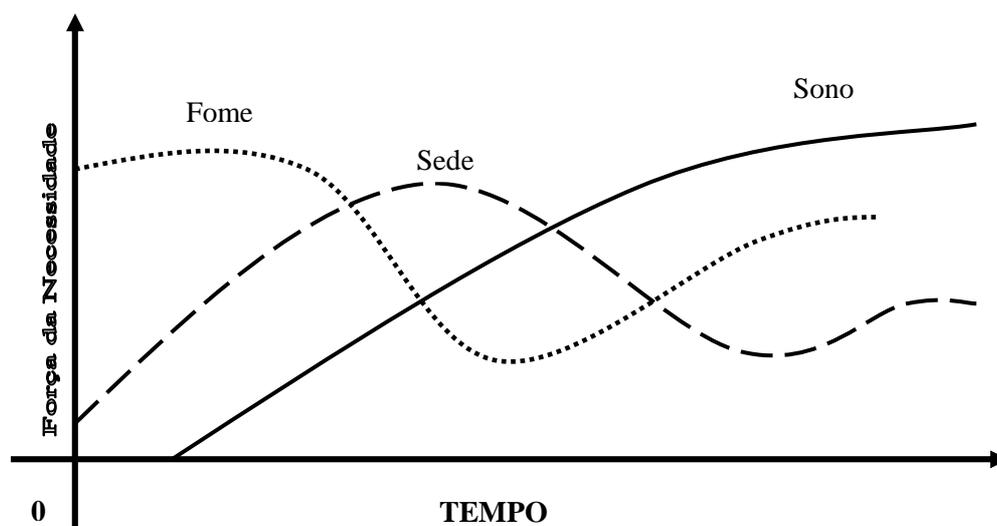


Figura 6.5 Necessidades Múltiplas.

Fonte: Hersey e Blanchard (1977, p.19)

3.3 Relações de Consumo

Relacionamentos nutrem-se de fidelidade. A fidelidade sobrevive com transparência. A transparência nasce quando há cumplicidade. A cumplicidade traz intimidade. A intimidade cultiva-se com lealdade. A lealdade produz laços duradouros. Os laços duradouros selam o compromisso. E tudo isso gera amor, alicerce sobre o qual são construídos relacionamentos prósperos e verdadeiros (VOLPI, 2007, p.145).

E segundo o mesmo autor, “os negócios imitam a vida”, entretanto, para alcançar a desejada intimidade no relacionamento, a empresa deve buscar junto ao seu cliente uma convivência horizontal que permita diferenciá-lo por grupos, possibilitando interagir com ele por meio de uma comunicação personalizada.

Conforme Claro (2001) “as empresas que praticam o marketing de relacionamento, sabem os nomes dos seus clientes até os jornais que lêem, sabem tudo o que o consumidor quer, gosta e precisa, muitas vezes, antes mesmo de o cliente o saber”. E este, quando constata a atenção que lhe foi dada e que fez sentir-se especial, passa a olhar com mais cuidado e zelo a marca promotora de tais ações. Porque para Pinheiro *et al.* (2006) “é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, que possibilita o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural”.

Conforme Mello (2007), especialistas que estudam os relacionamentos empresas com seus clientes e vice-versa, são unânimes em afirmar que três requisitos são essenciais nesta relação: confiança, diálogo e reconhecimento. Segundo Casotti (2007), antropólogos afirmam que as pessoas pertencem a uma sociedade relacional. Logo, o ser humano dá muita importância a relacionamentos; em função disso, torna-se uma sociedade que facilmente estabelece laços. Por outro lado, observam-se algumas empresas que direcionam suas ações

para corte de custos em curtos espaços de tempo e não canalizam suas forças na construção de verdadeiros canais de relacionamentos com seus consumidores, frustrando um importante elo. Consumidores são atentos às ações das empresas no mercado e sabem identificar quais estão atendendo efetivamente suas carências.

Demonstrando a importância do relacionamento que permite ao receptor interagir ativamente com o emissor, segundo Serralvo (2008, p.2-3):

E essa relação tem de ser complementar, pois o vendedor jamais conseguirá despertar tais sentimentos se não conhecer [...] bem seu público-alvo, suas particularidades subjacentes, sua matriz de valores, enfim, seu espectro cultural. Dessa forma, o conhecimento terá de passar, necessariamente, pelas manifestações mais intrínsecas do indivíduo e “tocar” o seu real desejo, que deverá ser relacionado à manifestação do valor de uso. Não raro, produtos que pretendem ser [...] úteis para as pessoas fracassam por não levarem em consideração esse fator.

Conforme Volpi (2007, p.120) no novo milênio “um dos maiores benefícios adquiridos pelo cidadão brasileiro foi o poder de escolha nas relações de consumo”. Independentemente de qual seja a sua classe social, o consumidor pode reivindicar à empresa responsável por um determinado produto, ou serviço, melhorias que considere pertinentes com maior probabilidade de ser atendido. Porque dar retorno aos consumidores passou a ser uma questão de prudência das organizações. Ciente, o consumidor sabe que a empresa, por meio de sua marca, está disposta a estabelecer consigo um relacionamento transparente e duradouro. Portanto, segundo Claro (2001, p.116), “as empresas terão que aprender a fazer o marketing customizado, ou seja, que visa atender os interesses de cada cliente em particular”. Já que o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas em busca de maior prazer e satisfação, e ao menor desconforto e sofrimento. Para o consumidor, o uso contínuo de um bem pode gerar um decréscimo de prazer, provocando a busca e a substituição deste bem por outro que lhe traga mais prazer e

menor esforço.

Por um determinado período do ano, especificamente na época do Natal, o evento promocional Super Casas Bahia, torna-se para o consumidor um centro de compras, entretenimento e lazer, onde tem fácil acesso a uma série de “atores” tangíveis e intangíveis que promovem o bem-estar e prazeres desejados. Sem desconsiderar a facilidade de compra que é lhe dado, por meio da concessão de crédito, que permite de fato, tornar viável a realização de seus desejos e satisfação de suas necessidades.

Vale considerar a classe social na influência do comportamento humano, e entender que a satisfação de muitas necessidades e desejos, estão intrinsecamente ligadas ao fator econômico de o poder de compra de um indivíduo. Pesquisas sobre o comportamento foram, a princípio, empreendidas pela microeconomia, posto que sua área de interesse está ligada à avaliação das interações entre consumidores e produtores em um determinado nicho de mercado. Para Pinheiro *et al.* (2006, p.15) “o eixo central desta teoria baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica”.

No que se refere à classe social, trata-se de um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercado, é um indicador da posição social de um indivíduo na sociedade onde está inserido. E, tendo acesso a determinados valores, crenças, interesses e estilos de vida que refletem o consumidor nas suas intenções de compra, é possível definir perfil e classificá-lo.

Quando o consumidor pretende suprir uma necessidade e está disposto a pagar pelo benefício, não basta, portanto, desejar, é preciso ter poder de compra. O consumidor brasileiro com maior poder de compra, o que tem maior recurso financeiro, quando vai às compras, busca, conforme Mello (2007), “qualidade superior, prazer estético, auto-recompensa, *status*”. Para este consumidor a diferenciação está no “como” compra, e não no “que” compra. Por exemplo, *experience marketing* surge como uma abordagem junto ao consumidor, que tem a

sua dinâmica embasada nos sentimentos, sensações e estilo de vida das pessoas. Sai do apelo massificado e passa a focar a individualização do relacionamento com o consumidor, torna-se um componente-chave para a criação do valor da empresa e sua marca, percebido pelo consumidor.

Apresentando o marketing de experiências com vínculo emocional entre consumidor e marca, de acordo com Martins (2008, p.20):

O marketing de experiências vem se mostrando como importante e forte caminho de diferenciação. Em primeiro lugar, há um claro vínculo emocional com o consumidor, em que a solução oferecida é altamente relevante para uma conquista mais baseada no coração do que na mente do indivíduo. Há estudos que pontuam justamente que marcas com melhor posicionamento competitivo em mercados de bens de consumo são as que melhor conseguem estabelecer um vínculo emocional com os consumidores. Elas se destacam por despertar um relacionamento de desejo, mistério e sedução.

Ações de *experience marketing* e de eventos, são reflexos da evolução contínua das relações de consumo. Tomanini (2006) afirma que “a história econômica pode ser dividida em quatro grandes estágios de desenvolvimento: o agrário, o industrial, o de serviço e o de experiências”. O exemplo abaixo de Tomanini é uma adaptação da analogia apresentado no material didático de Joseph Pine e James Gilmore no livro *The Experience Economy*, descrevendo a importância das experiências em uma atividade econômica na geração de valor, onde apontam quatro etapas do desenvolvimento econômico: 1ª etapa: *commodities*; 2ª etapa: produtos; 3ª etapa: serviços e; 4ª etapa: experiências.

1. O estágio do desenvolvimento agrário: o produto é a matéria-prima. Exemplo: a mãe compra as matérias-primas (ovos, farinha, açúcar, leite e manteiga) para fazer o bolo de aniversário. Gasta 01 real – *commodities*: atividade econômica menos trabalhosa e mais barata;

2. O estágio do desenvolvimento industrial: produtos industrializados. Exemplo: a mãe

compra na mercearia um pacote de ingredientes de um bolo pré-misturados. Paga 05 reais – produtos: um degrau acima na escala de valor, a manufatura de *commodities* agrega valor à atividade econômica;

3. O estágio do desenvolvimento de serviço: economia de serviço. Exemplo: a mãe que agora trabalha fora prefere comprar o bolo de aniversário em uma confeitaria. Paga 20 reais – atividade de serviços: paga-se o preço da conveniência e comodidade;

4. O estágio do desenvolvimento de experiências: economia das experiências. Exemplo: a mãe prefere fazer a festa de aniversário em um bufê que organiza eventos memoráveis e se responsabiliza pela confecção do bolo, pela decoração, etc. Paga 1.500 reais - experiências: degrau máximo de agregação de valor a atividade, que transcende a soma de bens e serviços. Segundo, Martins (2008, p.18), “nesta modalidade o que menos importou foi o bolo em si – que até pode vir de graça. Um contexto único foi fornecido, de alto valor emocional e natureza individual”.

Vale dizer que os eventos são veículos carregados de sensações e emoções. Provedores de experiências diversas as pessoas de todas as classes sociais, logo, há de se fazer referência a empresa Casas Bahia, que proporciona aos seus consumidores, em maioria oriunda das classes sociais C, D e E, acesso ao lúdico e ao diferente por meio da Super Casas Bahia um evento promocional, de cunho comercial que oferece há seis edições, seja a quem for, uma série de experiências prazerosas que no dia-a-dia deste consumidor, seria difícil vivenciar.

Cada uma das proposições aqui apresentadas serve de base à conclusão as empresas envolvidas no mercado de bens de consumo que interagem diretamente com os consumidores finais, pois, seus negócios dependem de como esses conceitos de são postos em prática.

3.4 Classe Social C, D e E e o Comportamento de Compra

Conforme Spers e Wright (2006) as classes C, D e E, “representam 81% da população brasileira e pelo IPC (Índice *Target* de Potencial de Consumo) expressam 38,5% do consumo nacional. A população de baixa renda aumentou, nos últimos anos, seu consumo em 15%” e reflete o movimento ascendente de classe social. Logo, é relevante do ponto de vista social e econômico, representa uma considerável parcela do mercado que espera ser atendida com produtos e serviços específicos para as suas necessidades e a renda disponível.

A venda a prazo ao consumidor de baixa renda é, desde a abertura da primeira loja das Casas Bahia, um ponto forte da empresa. De acordo com Upshaw (1999), “posicionamento da marca não é um ato isolado; é um processo de persuasão contínua para incentivar o cliente a perceber uma marca de uma determinada maneira”. Um exemplo é a compra da financiadora Intervest, na década de 70 pela empresa Casas Bahia, com a intenção de ampliar sua linha de crédito. Conforme Awad (2007), “Samuel queria ter mais dinheiro na mão para poder aumentar o volume de negócios e comprar quantidades maiores para reduzir os preços, e assim, vender mais barato”. Recentemente, a decisão de aceitar todas as bandeiras de cartões de créditos, estende-se a todas as transações comerciais, incluindo as realizadas dentro e durante o evento promocional Super Casas Bahia. Reforçando assim, o posicionamento da empresa com o mercado.

Na mente dos consumidores, principalmente das classes sociais C, D e E, a empresa Casas Bahia adquire uma identidade de relevância, que segundo Upshaw (1999), “a saúde da identidade de uma marca é proporcional à relevância da realidade vista por seus clientes”. O que levará a ação de compra.

São alguns os fatores que determinam a ação de compra de um consumidor de acordo com Kotler (1998, p.162), os “fatores podem ser geográficos, socioeconômicos, culturais,

peçoais etc.” Logo, tais fatores podem influenciar no processo de compra como: a) aspectos geográficos: relacionados à região demográfica do país, o clima, o tamanho da cidade, a urbanização, etc., são pontos que permitem uma melhor compreensão dos fatores de compra dos consumidores no país; b) aspectos socioeconômicos: fatores como classes sociais escolaridade, estilo de vida, etc., ajudam a especificar as diferenças e necessidades de cada grupo do país; c) aspectos culturais: representam a personalidade de uma sociedade, fatores importantes que ajudam a empresa por meio do marketing a identificar os motivadores de compra; e) aspectos pessoais: idade, raça, sexo, profissão, ocupação, tamanho da família, etc.

Os estudos de marketing apontando os fatores necessários para entender o novo consumidor, conforme Las Casas e Garcia (2007, p.33):

Os estudos de marketing apresentam que as mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes e se relacionam à idade, à renda, à instrução, aos sentimentos, aos pensamentos, aos valores, aos costumes, à família, ao estilo de vida, aos grupos de referências e à tecnologia. São estes fatores que levam as organizações a estudar e a pesquisar, de forma detalhada, tais decisões para poder saber como, quando, onde de que forma e por que os consumidores compram.

Quanto aos estágios do processo de compra, segundo Godoy e Nardi (2006, p.49), “vários modelos foram e estão sendo desenvolvidos no sentido de entender o complexo fenômeno do comportamento do consumidor”. Alegam que o modelo dos cinco estágios de compra desenvolvido por Angel, no ano de 2000 é o clássico usado para descrever e explicar o processo decisório de compra do consumidor.

A Figura 6.6 dá início o processo de compra, quando o consumidor identifica uma necessidade ainda não atendida e reconhece que por meio da compra poderá resolver o problema de escassez. Identificado o problema, inicia-se a fase de pesquisa de alternativas e a decisão de compra ocorre após avaliação das alternativas.

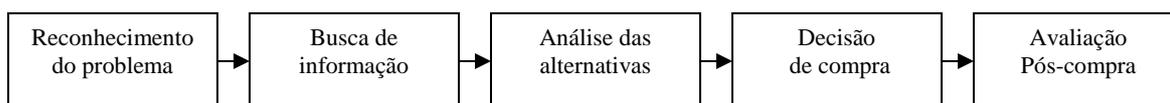


Figura 6.6 Modelo dos cinco estágios do processo de compra de Angel.

Fonte: Godoy e Nardi (2006, p.50)

4 O Varejo

Conforme Las Casas e Garcia (2007, p.23), são muitas as definições para varejo, contudo, “sua essência é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais”. De acordo com *American Marketing Association* (AMA), o varejo é um empreendimento que se dedica a compra de produtos das mais variadas fontes intermediadoras, sejam elas a indústria, o atacado, o distribuidor e, ou até mesmo outro varejista, com o único e principal intuito de vender estes produtos adquiridos a consumidores finais ou, a outros consumidores (COBRA, 1997). Segundo Parente (2000, p.22), varejo “São todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. No dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004), varejo significa “venda em pequenas quantidades [...] atividade comercial de venda ao consumidor”.

Sejam quais forem as definições para varejo, percebe-se que o foco é o consumidor. São para ele todas as ações, direta ou indiretamente, desenvolvidas e aplicadas no mercado pelo setor varejista. Ressalta-se a importância das empresas varejistas se preocuparem com a criação de estratégias de marketing que resultam na manutenção e conquista de novos clientes para as suas lojas. Clientes estes que sejam para as redes, permanentes. Todavia, conforme, Nascimento (1999, p.21), “trazer novos clientes demanda muito dinheiro em propaganda e promoção, e o retorno demora a acontecer. Por outro lado, clientes permanentes compram mais, pagam mais caro e contam para outros”. Isto implica no desenvolvimento de proposta de valor para o cliente. A empresa Casas Bahia, durante sua trajetória e estruturação da

empresa e de sua marca no setor varejista, edificou sua imagem junto ao consumidor brasileiro, recorrendo à estratégia que define a dinâmica das relações humanas. Isto implica no desenvolvimento de proposta de valor para o cliente.

4.1 Estratégia de Marketing e o Varejo

Para Las Casas e Garcia (2007, p.45), o varejo brasileiro neste milênio “é um setor dinâmico e importante do ponto de vista econômico [...] gerando mais de um milhão de empregos direto no país”. Contudo, a história deste setor passa por percalços antes de ser considerado dinâmico e importante, conforme afirmação.

O varejo brasileiro passa a viver mudanças urgentes quando a primeira lufada acontece no final dos anos 80, trazendo a recessão e conseqüente retração dos negócios, agravada pela inflação crônica e pela indefinição político-econômica vigente naquela ocasião (NASCIMENTO, 1999). Promoveu a falência e endividamento de muitos varejistas, em quanto isto o consumidor passava a trocar a compra de marcas pela compra por preço, ou seja, o mercado entrava em uma fase de *down-trading*.

A segunda mudança urgente acontece quando o mundo passa a gerar o movimento da globalização de mercados, envolvendo abastecimento, indústrias, serviços e distribuições globais, levando à desregulamentação das economias nacionais, com redução de alíquotas de importação e outras barreiras ao livre intercâmbio de bens e serviços entre os países. O varejo brasileiro começa a viver um processo de internacionalização em que cada ano mais *players* globais disputam palmo a palmo o consumidor brasileiro, consumidor este que começa a ter acesso a produtos e serviços de melhor qualidade com preços mais acessíveis.

A queda da taxa de crescimento demográfico foi a terceira lufada que o varejo brasileiro teve que enfrentar. Na década de 50, a população brasileira crescia à razão de 3,06% ao ano,

enquanto na década de 90 no século XX, a taxa cai para 1, 79%, sustentadas pelas camadas de mais baixo poder aquisitivo. Paralelamente, a população tornou-se mais velha. O que obrigou o varejista a aprender a vender produtos para quem já os tinham.

A quarta fase de mudanças acontece quando no final do século XX, quando a mulher, por exemplo, passa a representar 50% da população economicamente ativa em São Paulo, aumentando sua participação no mercado de trabalho. Mulheres que deixam suas atividades de casa e disputam com homens no mercado de trabalho cargos nos mais diversos segmentos. Passam a reforçar o orçamento doméstico e, principalmente adquirem independência financeira, obrigando assim, os varejistas brasileiros a prestarem atenção neste novo consumidor que além do poder de compra adquirido, tem condições de influenciar nas tomadas de decisões referentes ao mercado consumidor.

Mudanças que fazem o varejista brasileiro, no século XXI, defrontar-se com clientes mais exigentes que solicitam compras mais eficientes, tanto quanto à qualidade dos produtos e serviços como os preços e valores agregados. Gerando de fato, maior competição no mercado.

Faz-se necessário rever conceitos e encontrar maneiras mais produtivas de realizar as mesmas tarefas a um custo menor, privilegiando as atividades-fim e gerando vantagens competitivas: fazer mais com menos. Portanto, as estratégias de marketing não cabem apenas às indústrias, o setor de varejo para ser bem-sucedido deve buscar condições propícias na disputa do mercado consumidor. Estratégias como a de lealdade, podem contribuir no aumento de retenção de clientes e gerar maior lucratividade para a empresa dependendo da categoria de negócios no varejo.

Contudo, definir estratégia de marketing requer entender o significado do marketing para o mercado. De forma geral o mercado é representado pela quantidade de pessoas que apresentam necessidades e, esses indivíduos são responsáveis pela formação de um grupo de real de potenciais compradores (KOTLER e ARMASTRONG, 1998). Nesse caso, o

marketing é responsável por administrar mercados a fim de favorecer ações de trocas, processo pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam em forma de produtos, serviços e valores. Todavia, a realização de processos de trocas requer das empresas a compreensão efetiva das necessidades de seus potenciais compradores, para que possam desenvolver ações estratégicas específicas que sirvam um determinado mercado de usuários finais em meio a uma série de concorrentes. Assim, os produtos, preços, canais e promoções de uma determinada empresa devem ser constantemente comparados com os de seus concorrentes mais próximos, monitorado de modo formal ou informal do ambiente competitivo para que seja possível obter respostas a questões importantes como: quem são nossos concorrentes? Quais são seus objetivos e estratégias? Como reagirão às diferentes estratégias competitivas que usarmos?

Podem-se então, definir estratégias de marketing como ações específicas necessárias para que a empresa promova a consolidação de sua marca no mercado por meio da manutenção dos atuais e conquistas de novos clientes, além da preocupação em desenvolver com eles relacionamentos duradouros, sendo assim, superiores as ações dos concorrentes e conseqüentemente obter resultados que contribuam para o comprimento de metas. As estratégias de marketing podem ocorrer nas principais forças ambientais, com objetivo de descobrir e aumentar a demanda como também em mudá-la ou até mesmo em reduzi-la, o que significa clientes administrados.

Porém, as estratégias de marketing direcionadas ao varejo, não devem apenas focar na venda de produtos através de promoções que divulgam preços menores do que a concorrência, as estratégias das empresas varejistas devem direcionar parte dos investimentos na manutenção dos clientes de maior valor e maior potencial de realização de lucros. Para tanto, é fundamental que as empresas conheçam a sua base de clientes, a fim de obter informações importantes que contribuam para a elaboração de um plano estratégico de marketing viável. É

o que faz as Casas Bahia, por meio de seu evento promocional, uma ação estratégica de marketing, capaz de estabelecer um canal de direto de comunicação com seu cliente-alvo, obtendo *feedback* do que gostam, do querem e do que esperam da empresa e das empresas parceiras a ela.

Desta forma, o setor varejista deve saber como a sua base de clientes é tratada, se de maneira uniforme ou segmentada; deve conhecer os parâmetros que utiliza para segmentar o seu público-alvo; precisa identificar quais clientes são mais lucrativos ou quais são os de maior potencial para realização de lucro ou até mesmo identificar o perfil dos clientes que dão prejuízo para sua empresa; tem a obrigação de se comunicar regularmente com a sua base de cliente e de conhecer e entender quais são os componentes de lealdade de seus clientes para com sua empresa, marca ou produtos. Saber os motivos e quando deve atrair novos clientes e quanto deve ser gasto nesta tarefa, entre outros questionamentos que serão fundamentais na definição da estratégia de marketing mais eficaz para o varejo.

O setor varejista superando barreiras de acordo com Las Casas e Garcia (2007, p.42):

O setor varejista, por mais percalços que encontre, pelo que se vê, tem procurado encontrar mecanismos para superar barreiras e solucionar qualquer problema com respostas criativas. Diferentemente da indústria, que mantém um distanciamento com relação aos consumidores, o varejo, por suas próprias características, possui a vantagem de estar permanentemente próxima ao consumidor o que possibilita mais agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual pode promover mudanças quase que simultâneas às necessidades percebidas.

4.2 Casas Bahia

Conforme assessoria de imprensa da Casas Bahia (2009), a empresa figura entre as 250 maiores empresas de varejo no mundo, segundo estudo "Poderosos Globais do Varejo em 2009", conduzido pela consultoria *Deloitte Touch*, a rede ocupa a 147ª posição e há 10 anos

mapeia o *ranking* mundial do setor. No ano de 2008, um estudo avaliou a reputação das maiores empresas de 27 países, nos quesitos estima, admiração, confiança e simpatia, e na lista divulgada pelo *Reputation Institute* (RI), da revista americana *Forbes*, a Casas Bahia foi considerada uma das empresas mais respeitadas do mundo.

Da Alemanha desembarcou no porto do Rio de Janeiro, no dia 10 de janeiro de 1952 o polonês Samuel Klein, a esposa Ana e o filho de colo, Michael Klein. No mesmo dia, Samuel segue com a família para La Paz na Bolívia. Ainda em 1952, a família retorna à cidade do Rio de Janeiro e regulariza a permanência no país. No mesmo ano, Samuel segue sozinho para São Paulo em busca de oportunidade de emprego, descobre o bairro de Bom Retiro e reencontra seus patrícios, que estabelecem comércios na região (AWAD, 2007). Na cidade de São Paulo, com informações e ajuda de um conterrâneo, passa a comprar mercadorias na região do Bom Retiro e entorno. Pós-compra para revenda das mercadorias segue diariamente para a estação da Luz com destino à cidade de São Caetano do Sul, município do ABC Paulista. Região esta, que na ocasião estava em plena expansão, com considerável gama de indústrias, atraía famílias de imigrantes e migrantes, que buscavam postos de trabalho e moradia no ABC. Samuel Klein percebe o potencial da cidade e chance de trabalho e com a família estabelece moradia em São Caetano do Sul e no mesmo ano de 1952, começa a saga do mascate polonês pelas ruas da cidade de São Caetano do Sul, primeiro à pé com uma mochila, depois com uma charrete.

Samuel percebia o potencial da cidade. Sempre foi empreendedor, percebeu que a diferença de línguas poderia ser um dificultador, contrata quem seria seu primeiro funcionário um garoto de 13 anos de nome Julinho, que passa acompanhá-lo nas visitas às casas dos clientes, auxiliando-o na conversação e anotações. Em 15 dias do novo negócio, já tinha percorrido 200 clientes, montando sua carteira de clientes. Em seguida cria o que seriam as primeiras regras de forma de pagamento dos clientes pelas mercadorias adquiridas. Os

clientes, a maioria de donas de casas, pagavam 70% à vista e os 30% restante em parcelas, com datas de vencimentos normalmente estabelecidas pós-pagamentos de salários dos maridos. No quinto ano do negócio de mascate pelas ruas de São Caetano, em 1957, Samuel Klein transforma sua relação comercial de 200 para 5 mil clientes. Segundo Awad (2007, p.100), “em função do grande número clientes, as visitas que aconteciam a cada 30 dias, passam para 45 dias. Aumentando para os clientes o prazo de pagamento das mercadorias adquiridas”.

Estrategicamente não era mais viável sair atrás dos clientes pelas ruas da cidade, e no mês de novembro do ano de 1957 compra a loja chamada “Casa Bahia”, localizada no centro de São Caetano do Sul na Rua Conde Francisco Matarazzo, 567. Junto com a loja herda uma carteira de 800 clientes, promove uma grande reforma, mantém o nome da loja em homenagem ao grande número de migrantes nordestinos e abre as portas da loja no dia 1º de janeiro de 1958. Com a abertura da segunda loja, acrescenta um “s” na palavra casa. Assim, dá-se início a trajetória de crescimento da empresa e consolidação da marca Casas Bahia no segmento varejista brasileiro, crescimento este que continua por todo Brasil nos dias atuais.

Tabela 1 Apresenta comparativo da evolução da empresa Casas Bahia do ano de 2003 ao ano de 2006.

| Exercício | 2003 (cotação do dólar em 31/12: R\$ 2,88) | 2006 (cotação do dólar em 31/12: R\$ 2,13) | Percentual de crescimento |
|-------------------|---|---|----------------------------------|
| Lojas | 350 | 540 | 54,30% |
| Funcionários | 20.500 | 52.000 | 154% |
| Estados com lojas | 7 e Distrito Federal | 8 e Distrito Federal | |
| Produtos em linha | 4.500 | 9.866 | 119,2% |

| | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|---------|
| Clientes cadastrados | 14 milhões | 26,3 milhões | 87,86% |
| Clientes ativos | 8 milhões | 15,5 milhões | 93,75% |
| Super Casas Bahia Área utilizada | 29 mil m ² | 151 mil m ² | 420,70% |
| Super Casas Bahia Público visitante | 1 milhão | Acima de 1,9 milhão | 90% |
| Super Casas Bahia Faturamento | R\$ 30 milhões | R\$ 94 milhões | 213,33% |
| Verba de Publicidade | 3% do faturamento bruto | 3% do faturamento bruto | |
| Faturamento | R\$ 6 bilhões | R\$ 11,5 bilhões | 91,66% |
| Lucro líquido | R\$ 88 milhões | R\$ 201 milhões | 128,40% |

Fonte: Awad (2007, p.225)

4.3 O Varejo e a Marca

Historicamente a comunicação no varejo sempre foi muito mais voltada para a promoção e geração de tráfego do que para a criação de posicionamento da marca. Contudo, segundo Souza e Serrentino (2002, p.185), a marca no varejo “consiste em, a partir de um posicionamento único, buscar consistência em todos os pontos de contato com o consumidor, para criar a diferenciação [...] reforçar os atributos que constroem a posição na mente e coração do cliente”. E a busca pela diferenciação no varejo passa pela incorporação de elementos intangíveis na percepção da marca. Elementos intangíveis capazes de propiciar benefícios como imagem, *status*, confiança e experiência. Estabelecendo desta forma relações emocionais entre a empresa varejista, a marca e o cliente. Tem-se aí, o exemplo do evento

Super Casas Bahia, que chega à sua sexta edição e expande suas ações promocionais, além do mercado paulista, realizando a primeira edição do evento na cidade do Rio de Janeiro. Gerando benefícios intangíveis aos consumidores que posteriormente, favorecerá a empresa Casas Bahia na construção de relacionamentos duradouros.

A Figura 7 Apresenta a análise do grau de diferenciação de uma marca no varejo parte dos atributos básicos, passa pelos benefícios tangíveis e, chega-se aos benefícios intangíveis.

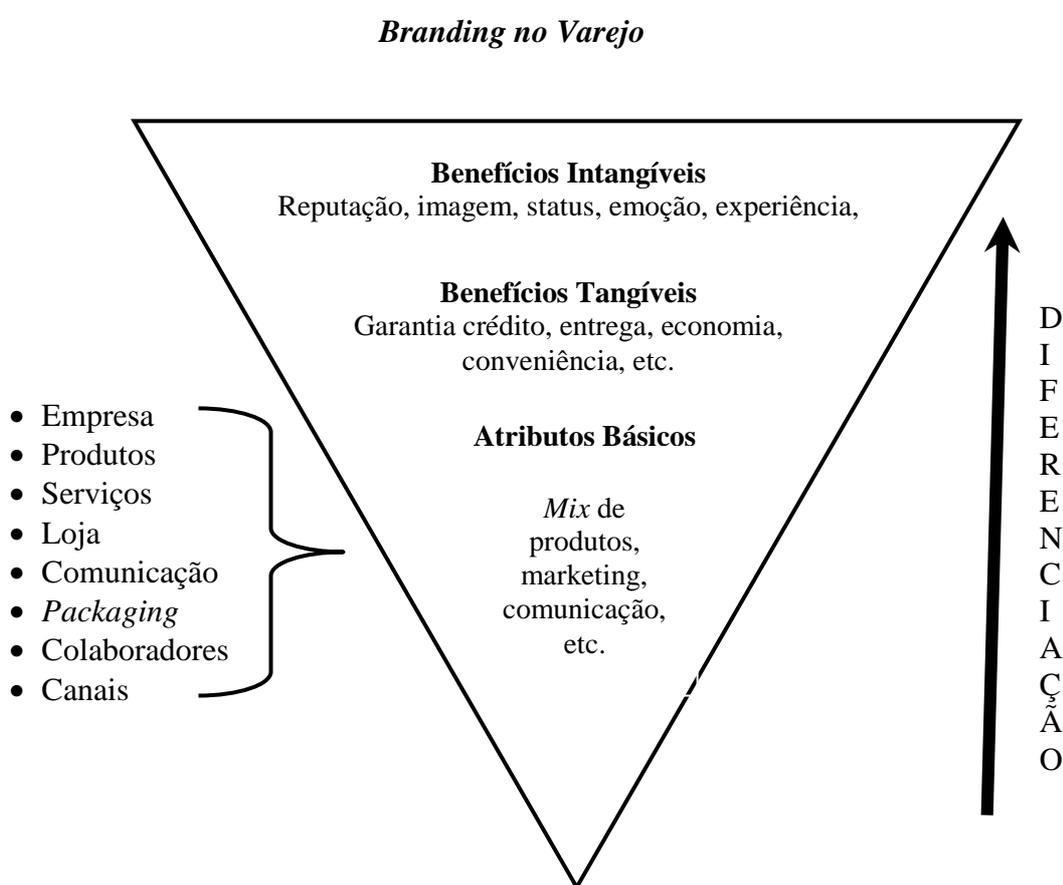


Figura 7 Análise do grau de diferenciação de uma marca no varejo.

Fonte: Adaptado de Souza e Serrentino (2002, p.186)

Conforme Seralvo *et al* (2008, p.12-13), “ninguém sabe ao certo quando surgiu, de fato, a primeira marca”. Contudo, na história da humanidade já existia a preocupação de possuir um nome, uma imagem forte perante a sociedade, então os sinais eram usados como

ferramentas de controle e cautela, logo, sabe-se que por trás de uma marca existe um registro, uma identidade. Um exemplo são os brasões de famílias, que indicavam a sua procedência, sua origem e história. Percebe-se que a evolução da marca, está intrinsecamente ligada a evolução do mercado e a do consumidor. Com o crescimento das cidades após o feudalismo, aparecem as primeiras lojas varejistas e as exigências dos novos consumidores, que interferem diretamente na trajetória do mercado, dentre elas a necessidade dos fabricantes de diferenciarem-se para não correr o risco de ter os seus produtos confundidos. Desta forma, segundo Serralvo *et al* (2008, p.12-13), surgem as guildas, que eram associações de classes artesanais e comerciais, com objetivo de supervisionar a quantidade e a qualidade das mercadorias produzidas, além de controlar e ordenar, como determinar que cada produtor colocasse um símbolo de identificação nos seus produtos.

No dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004), o significado da marca é “sinal distintivo de um objeto; um símbolo gráfico (logotipo, emblema, ou figura), que identifica ou representa uma instituição, uma empresa, etc”. Para INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), são “pontes entre as pessoas; um sinal, um nome, uma figura, uma forma, uma identidade e elementos que atuam e que potencialmente agregam valor às coisas”. A marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou a combinação de todos esses elementos que tem o dever de identificar bens e serviços de uma empresa (KOTLER, 2000). A marca representa mais do que simples nome ou símbolo é a percepção do cliente, são ações mercadológicas e é a somatória do bom e do ruim (SERRALVO *et al.* 2008, p). Por fim, para o grupo de pesquisa FGV *Management*, do programa de educação continuada da Fundação Getulio Vargas, a marca, não é apenas o nome da empresa, mas “tudo”, ou “qualquer coisa” que faça os consumidores identificá-lo, como: cor; som; símbolo; desenho; *slogan*; sensações; identidade corporativa e até a fonte utilizada (IRIGARAY *et al.* 2007). Logo, o papel da marca, é o estabelecimento de uma comunicação que permita à sociedade, meios e condições

de perceber a identidade e os benefícios da organização, do produto ou do serviço. Assim, como é o mascote “Baianinho” e o *slogan* e *jingle* “dedicação total a você”, marcas oficiais das Casas Bahia. Junto com os benefícios atrelados a marca, no caso, os direitos legais implícitos, a organização detentora da marca, tem a responsabilidade de honrar a proposta que está sendo apresentado ao mercado. A fim de estabelecer um relacionamento fiel entre empresa, marca e consumidor.

Segundo Volpi (2007), “os negócios imitam a vida”; entretanto, para alcançar a desejada intimidade no relacionamento, a empresa deve buscar junto ao seu cliente, uma convivência horizontal que permita diferenciá-lo por grupos, possibilitando interagir por meio de uma comunicação personalizada, o que vale para as empresas varejistas. Empresas que praticam o marketing de relacionamento, sabem os nomes dos seus clientes, os jornais que lêem, sabem tudo o que o consumidor quer, gosta e precisa, muitas vezes antes mesmo de o cliente saber (CLARO, 2001). Este, quando constata a atenção que lhe foi dada e que o fez sentir-se especial, passa a prestigiar a marca. O ser humano dá muita importância à relacionamentos e, em função disso, surge uma sociedade que facilmente estabelece laços. Por outro lado, percebe-se algumas empresas que direcionam suas ações para corte de custos em curtos espaços de tempo e não canalizam suas forças na construção de verdadeiros canais de relacionamentos com seus consumidores, frustrando um importante elo. Todavia, os consumidores são atentos às ações das empresas no mercado e sabem identificar quais estão atendendo efetivamente suas carências.

Demonstrando a importância do relacionamento que permite ao receptor interagir ativamente com o emissor, segundo Serralvo *et al.* (2008, p. 2-3):

E essa relação tem de ser complementar, pois o vendedor jamais conseguirá despertar tais sentimentos se não conhecer muitíssimo bem seu público-alvo, suas particularidades subjacentes, sua matriz de valores, enfim, seu espectro cultural. Dessa forma, o conhecimento terá de passar, necessariamente, pelas manifestações mais intrínsecas do indivíduo e “tocar” o seu real desejo, que

deverá ser relacionado à manifestação do valor de uso. Não raro, produtos que pretendem ser extremamente úteis para as pessoas, fracassam por não levarem em consideração esse fator.

Apesar de um turbilhão de atividades destinadas a servir cada vez melhor os clientes, de fato, apenas algumas empresas têm conseguido melhorias significativas e mensuráveis quanto à fidelidade de seu público-alvo. Nota-se que ainda são poucas empresas que têm como foco principal a renovação sistemática de suas operações de fidelidade dos clientes. Desta forma, a construção de um cadastro de clientes leais, não deve ser feita apenas como um mero apêndice. A construção deste cadastro deve ser parte ativa da estratégia empresarial de qualquer organização (REICHHELD, 1996).

As Casas Bahia é exemplo de empresa varejista, que soube construir e sustentar o relacionamento com seus clientes. Apontada no mercado como uma das empresas líderes na detenção de lealdade de seus clientes, o sucesso é resultado da concepção bem sucedida do seu processo de fidelização de clientes. Um exemplo, segundo Awad (2007, p.135), foram as vendas externas das Casas Bahia, que, por conveniência, eram realizadas por vendedoras mulheres, por acreditar que elas poderiam evitar eventuais constrangimentos, porque “uma mulher não teria receio em atender uma outra mulher que batesse à sua porta”. A conquista da fidelidade é obtida por uma consistente e contínua entrega de valor superior ao cliente e o retorno obtido pela empresa e agregando valor à marca.

Percebe-se então, que quando acontece a identificação do consumidor com a marca escolhida, tem-se automaticamente o nascimento de um vínculo de respeito e confiabilidade entre os atores envolvidos nesta trama. Relação esta, que se bem administrada favorecerá no desenvolvimento da lealdade. Marcas bem construída, têm a capacidade de expressar e estabelecer relacionamentos de grau afetivo com os consumidores. Todas as marcas devem ter suas estruturas embasadas em dois fatores básicos: (1) atributos associativos: conexões e associações que os consumidores fazem com relação à determinada marca e (2) valores

agregados: conjunto de atores (imagem, personalidade e representações visuais), que trabalham pró-legitimação da marca, junto ao seu público-alvo.

Demonstrando o estabelecimento da relação de Samuel Klein com o cliente, que posteriormente é transferido para sua empresa e marca Casas Bahia, conforme Awad (2007, p.137):

Mãe, chegou o homem da prestação. Mãe, chegou o homem do ferro elétrico. Mãe, o homem do liquidificador está aqui, diziam elas. Havia ainda quem o apresentasse assim: Mãe, o turco está na porta. Samuel, achava aquilo o máximo. Isso mostrava que o Brasil, terra que o adotou, era um país totalmente desprovido de maldade [...]. Que país abençoado esse Brasil. O povo também é pacato e acolhedor. O Brasil é um país que dá oportunidade para quem quer trabalhar e crescer na vida.

4.4 O Mascote Baianinho

A princípio a marca é apenas um símbolo, porém um símbolo de grande potencial, porque, de diferentes formas o símbolo pode representar muitas dimensões e valores. Logo, não seria um erro afirmar que a imagem e reputação de uma organização são reflexos de como sua marca é assimilada e interpretada no mercado (NILSON, 1998).

A trajetória de anos das marcas que conseguiram chegar até os dias de hoje, adquiriram junto ao seu público tamanho valor comercial e emocional. E muitos dos seus símbolos, ganharam proporções quase místicas. Contudo, a repercussão e valorização deve ser resultado de constantes esforços das organizações na incrementação de suas marcas. Fenômeno que inicia-se na década de 80, quando os investimentos de marketing, publicidade e propaganda, passam a ser uma constante na vida de marcas fortes e líderes.

Demonstrando a importância da propaganda, da mídia para os negócios das Casas Bahia na década de 80, de acordo com Awad (2007, p. 149-150-151).

Daquilo dependia a saúde das Casas Bahia. Sabendo que naquele momento era importante ter uma política ainda mais agressiva na área da propaganda [...]. O espaço na mídia era usado para vender e não simplesmente institucional [...]. Contratos foram fechados com grandes personalidades para vestirem a camisa das Casas Bahia. Nomes importantes como Pelé, Gugu e Chitãozinho e Xororó, entre outros.

A marca forte adquire um papel relevante, de grande importância para os negócios da organização. Goste ou não, os gerentes terão que compreender que os negócios assimilaram e adquiriram o perfil da marca que os representa. O que pode ser vantajoso tanto para a organização, na construção da imagem e relacionamento junto ao seu cliente, quanto nas vantagens que se estendem aos benefícios financeiros para a corporação e de orgulho a seus funcionários. Assim, a necessidade de atualização e manutenção de tudo que foi conquistado passa a ser uma realidade. Por conseguinte, surgem nos século XX as três fases do marketing. A década de 1960 é responsável pela primeira fase, direcionada a dar suporte a vendas na manutenção da linha de produção da fábrica. A segunda fase passa a ser conhecida como a era do “marketing clássico” que visa a melhor compreensão e conquista de clientes. Por fim, a terceira fase, que começou na década de 1970, percebe e constata que apenas o enfoque na conquista de clientes, não era suficiente à organização para manter-se competitiva no mercado. Então, se faz necessário o desenvolvimento de estratégias de “retenção” dos clientes. Assim, a fórmula de sucesso da terceira fase é simples: assegurar que você é melhor que os outros (NILSON, 1998).

O papel do marketing é o de satisfazer o cliente no que precisa, assegurando-lhe que a marca escolhida é superior à marca concorrente, conseqüentemente recompensando-o pela preferência. Para tanto, além do cliente, o processo de gerenciamento da organização em relação a sua marca, deve atentar e compreender também, a capacidade de competição das organizações inseridas no seu mesmo *habitat*. Contudo, estabelecer o posicionamento na mente dos consumidores, é também imprescindível para a construção de uma marca forte e líder no mercado. As empresas serão bem-sucedidas, se posicionarem estrategicamente na

mente do cliente em potencial. Porque, mais importante que saber segmentar, é saber cativar os consumidores por meio de algum atributo específico do produto ou da empresa (AL RIES; TROUT, 1987). Um posicionamento eficaz da marca constrói-se do profundo conhecimento do seu consumidor. Significa conhecer seus desejos; hábitos, comportamento e fatores decisórios para a compra. Só assim, será possível entender como clientes montam seus *rankings* de preferências.

De acordo com White (2004, p.77-78) “a marca é um recurso essencial para qualquer empresa que queira diferenciar-se dos produtos concorrentes”. E, esta diferenciação somente será maior e melhor quando for bem assimilado pelo consumidor, o que confere a empresa uma posição protegida, junto ao mercado. Contudo, o sucesso de uma marca e uma “posição protegida” da empresa no mercado, deve ser o resultado de uma sólida construção e constante manutenção do relacionamento da marca com seus consumidores. Este relacionamento, não pode ser embasado em uma “compra aleatória” do consumidor. A marca bem desenvolvida criará para a empresa vantagens competitivas e entende-se como bem desenvolvida, quando esta faz parte de um contexto social. Isto significa que as marcas só existem, quando estão inseridas dentro de uma sociedade. Para White (2004, p.78) seguindo a descrições de Judie Lannon, a marca é um “mosaico de significados” que obedece a uma engrenagem, a um mecanismo que cria e sustenta mitos e rituais de consumo. Manter uma marca de sucesso é tarefa árdua, principalmente na presença de novas marcas criadas pela concorrência para atender com êxito aos apelos emocionais e racionais do consumidor. Então, faz-se necessário o uso correto dos elementos do *mix de marketing*, para sustentar um *market share* estável ou em crescimento. Portanto, no processo de marketing, a publicidade é uma visível forma e forte difusora de comunicação das marcas, porque atende com eficácia a apresentação destas aos seus consumidores. A publicidade vende marcas e colabora com a criação de *awareness*, oferta informações essenciais, ajuda a construir a imagem de marca relevante e age como um

lembrete regular para experimentar, comprar ou usar a marca divulgada. Confirmando o papel da publicidade como importante construtor e impulsionador de vendas de marcas na sociedade.

Conforme White (2004, p.84) há uma crescente evidência por todo mundo, que afirmam que quando bem desenvolvida, a publicidade tem força suficiente para contribuir positivamente na construção de marcas líderes no mercado consumidor, contribuindo no estabelecimento do equilíbrio emocional e racional, é o que toda marca busca junto ao seu consumidor. Portanto, a marca e a publicidade têm um vínculo importante entre si.

Demonstrando o volume e a importância da publicidade, propaganda e marketing para a empresa de acordo com assessoria de imprensas das Casas Bahia (2009):

A Casas Bahia mantém uma linha de comunicação que atinge mais de 186 milhões de consumidores por dia, quase toda população do Brasil. A rede está presente diariamente em 17,7 milhões de lares anunciando em 21 emissoras de TV (abertas e cabo), 507 emissoras de rádio, 141 jornais e 33 títulos de revistas. Novas mídias engrossam, ano a ano, o escopo publicitário da rede, como internet e as mídias TV Trem, *Bus TV*, TV Minuto e Elemídia (mídia *indoor* em prédios, elevadores e espaços comerciais). Em 2008 foram produzidos mais de 27 mil anúncios, 4,3 mil filmes e mais de 5 mil *spots*. Todo esse eficiente esforço de comunicação visa garantir a presença da marca em todas as camadas sociais. O objetivo é entender os anseios e desejos dos consumidores, tendo como suporte pesquisas e inteligência de mercado. Para tanto, publicidade, propaganda e marketing têm um *budget* estratégico de investimento: 3% do faturamento bruto da rede.

Quanto ao mascote Baianinho, em uma das reuniões de Samuel Klein, filhos e colaboradores, identificou-se a necessidade da criação de um símbolo que representasse as Casas Bahia no mercado consumidor. A princípio a própria imagem de Samuel, foi sugerida, porém não foi a sugestão aceita. Contudo, segundo Awad (2007, p.121) o desenho de um bonequinho com roupas engraçadas, sugerido pelo então funcionário da empresa, João Elias, foi aceita. Entretanto, mais que roupas engraçadas, aquele símbolo representaria muito mais que um bonequinho, o chapéu de pernambucano, as bombachas gaúchas e o nome baianinho,

representariam a integração do Brasil dentro das Casas Bahia. O *slogan* e *jingle* “dedicação total a você”, completavam a comunicação da marca Casas Bahia com o mercado varejista brasileiro e seus consumidores.

Com a criação dos seus símbolos, a empresa passa a investir significativamente na mídia. Atualmente, toda a comunicação visual e propaganda da marca, estão sob responsabilidade da agência Y&R (*Young & Rubicam*), dirigida por Roberto Justus. E, segundo a consultoria inglesa *Brand Finance* (2008), “a Casas Bahia, considerada a 16ª marca mais valiosa do Brasil [...] ocupa a liderança do varejo nacional de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis com presença em dez estados [...]”.

Figura 7.1 Mostra a evolução do mascote Baianinho, sua representação gráfica no ano de 1960, 1985 e 2006 que mantém-se até hoje.



Figura 7.1 Evolução do mascote Baianinho.
Fonte: Autora (2007)

Segundo Savastano (2008, p.47) o “mercado de entretenimento vem sendo apontado como o grande motor econômico da atualidade, superando muitos dos setores da economia mundial” e de acordo com Britto e Fontes (2006, p.33) o evento hoje, já desmistificado, “atinge o patamar de atividade relevante na área de comunicação” e adotado pelas empresas como gerador de imagem positiva para as suas instituições e marcas.

5 O Evento

Quando mencionada a palavra “evento” é comum que as pessoas, de modo geral, façam automaticamente sua associação com festividades como, por exemplo, casamentos, aniversários, reuniões de amigos, etc. Até aí, não é um equívoco tal associação exatamente por serem formas de eventos mais frequentes na vida das pessoas, tanto é que, um dos significados da palavra “evento” é acontecimento. Logo, casamentos como aniversários, ou até mesmo reuniões de amigos são acontecimentos que reúnem de forma prazerosa pessoas com afinidades e interesses em comum.

A palavra “evento” tem como origem o termo eventual, o mesmo que casual. Desta forma, de acordo com Campos (2005, p.3), “o evento é qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Contudo, são exemplos simples de importância do que de fato são os eventos para ao mercado consumidor. Neste milênio, o evento se estabelece como uma importante estratégia de marketing. Tanto é que Paiva e Neves (2008, p.5), apud Getz, alegam ser “necessária a compreensão do evento como produto que é o componente central da troca da qual trata o marketing da empresa [...]”. Percebe-se então que, além dos exemplos de eventos que visam apenas acontecimentos sociais entre familiares e amigos, existem também, os eventos que são devidamente planejados e executados pelas empresas, como ações promocionais direcionadas ao *business to consumer* e não como alguns anos atrás, quando os eventos eram utilizados pelas empresas como *business to business*, apenas como ações institucionais.

Um evento promocional pode agregar valores a um produto ou serviço. Em muitos casos, um produto ou serviço pode ser a chave para o desenvolvimento deste evento. Na teoria, evento é um acontecimento ligado à necessidade e criatividade do homem o qual visa informação e a intercomunicação. Na prática, é um conjunto de atividades profissionais

desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo em lançamento de produtos, apresentações de empresas e experiência de marca visando estabelecer um conceito, recuperar ou construir uma imagem ou ainda fazer relacionamento. Tem-se o exemplo das Casas Bahia, que de acordo com Maitaini (2008), gerente de comunicação da empresa, “evento sempre fez parte do dia-a-dia de Casas Bahia [...] Isso tudo é uma maneira de Casas Bahia proporcionar aos clientes dela uma experiência de contato com a marca e com a rede”. Com essa afirmação, reconhece então, a importância do evento promocional como estratégia de marketing para a organização. Como movimento subsequente a essa estratégia o evento Super Casas Bahia acabou por servir como “laboratório de testes” de novos produtos, manutenção e conquistas de novos clientes.

Apresentando definição de evento conforme Meirelles (1999, p.71):

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

5.1 Marketing Promocional e o Evento

A comunicação oferece à empresa e ao produto um conjunto de ferramentas e estratégias que lhe possibilitarão solucionar ou reduzir problemas e efeitos negativos no composto mercadológico. O Composto de comunicação promocional está inserido na comunicação mercadológica da empresa. A comunicação mercadológica nada mais é que um conjunto de estratégias, que têm como objetivo geral divulgar o produto e a empresa. Contudo, apresenta formas diferenciadas de ações específicas para cada problema, devendo ser utilizadas isoladamente, ou em conjunto, conforme a situação detectada no *mix* de

marketing. De modo geral, as estratégias como a propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising* e evento, visam divulgar e dar conhecimento do produto, marca e empresa. Provocando a consciência, a fidelidade ou preferência. Fortalecendo e / ou criando a imagem da marca, favorecendo na decisão e na ação de compra.

Figura 8 Localização das ações de publicidade, propaganda, promoção, *merchandising* e evento no Composto de Marketing.

| | |
|-------------------------|---|
| Mix de Marketing | |
| PRODUTO | |
| PREÇO | |
| PRAÇA | |
| PROMOÇÃO | Estratégia de Comunicação |
| | Publicidade, propaganda, promoção, <i>merchandising</i> e EVENTO |

Figura 8 Composto de marketing.
Fonte: Autora (2009)



Segundo Ferracciù (2007, p.12), “marketing promocional é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinado, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoções de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”. Marketing promocional também pode ser definido, segundo Dias (2007), como uma ferramenta de marketing que visa levar o consumidor à experimentação de um determinado produto ou serviço.

De acordo com a AMPRO (Associação de Marketing Promocional) a definição de marketing promocional é “atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de

construção de marca, vendas e fidelização”. Logo, não pode haver marketing promocional sem que a essência se baseie numa idéia ou ação de promoção de vendas; a idéia é sempre promocional, ações constituídas por uma oferta, um desconto, redução momentânea de preços, condições especiais de financiamento ou um concurso, sorteio, prêmios, experiências, entre outros.

As ações promocionais segundo a AMPRO (2008) são:

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações semelhantes;
- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;
- Ações de demonstrações, degustações e amostragens;
- Atividades de marketing de incentivo: concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade e desenvolvimento de produtos e serviço para efetivação dos programas de incentivo;
- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, culturais e esportivos;
- Produtos, equipamentos e serviços para realização de eventos de todos os portes.
- As atividades de *in store marketing* em geral;
- Organização e implementação de feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos;
- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos;
- Identidade visual corporativa;

- Ações de merchandising e Materiais de PDV (ponto de venda);
- Atividades de coordenação de assessoria de imprensa e relações públicas;
- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, CRM (*customer relationship management*), *telemarketing*, *call e contact center*;
- Programas de Marketing esportivo, cultural e social;
- Coordenação e gerenciamento de diversos tipos de Pesquisa;
- Trabalhos de endomarketing;
- Internet e sua utilização na área;
- Criação de Brindes, *gimmicks*, produtos interativos / virtuais;
- Recursos humanos e tecnológicos especializados.

O que torna o evento em uma vertente do marketing promocional é a capacidade que tem de unir em um ambiente interativo o negócio da empresa provedora do evento ao público-alvo deste, no caso, consumidores potenciais desta empresa. Esta combinação negócio-consumidor se processa por meio da ocorrência de um fato e de um acontecimento, que atrai o interesse de pessoas que buscam algo diferente e opções diversificadas de lazer e entretenimento e optam por participar direta ou indiretamente de um evento (NETO, 2001).

Mudança de foco quando percebido que o evento é um canal e não uma ação-fim da empresa, segundo Phillips; Myhill e McDonough (2008, p.22):

Em vez das pessoas iniciarem com “Por que eventos?”, habitualmente pensam “Como realizar o evento?”, saltando a estratégia e partindo para a ação. Como consequência, os instrumentos de consulta, de reserva de espaço, de precificação e de avaliação dão um tratamento ao evento como se fosse uma ação-fim da empresa. Porém, ao ficar claro que eventos é um meio, um canal, parte de um encadeamento lógico e de uma estratégia pré-definida, ocorre uma mudança de foco.

Figura 8.1 Localização dos eventos promocionais na comunicação multidisciplinar.

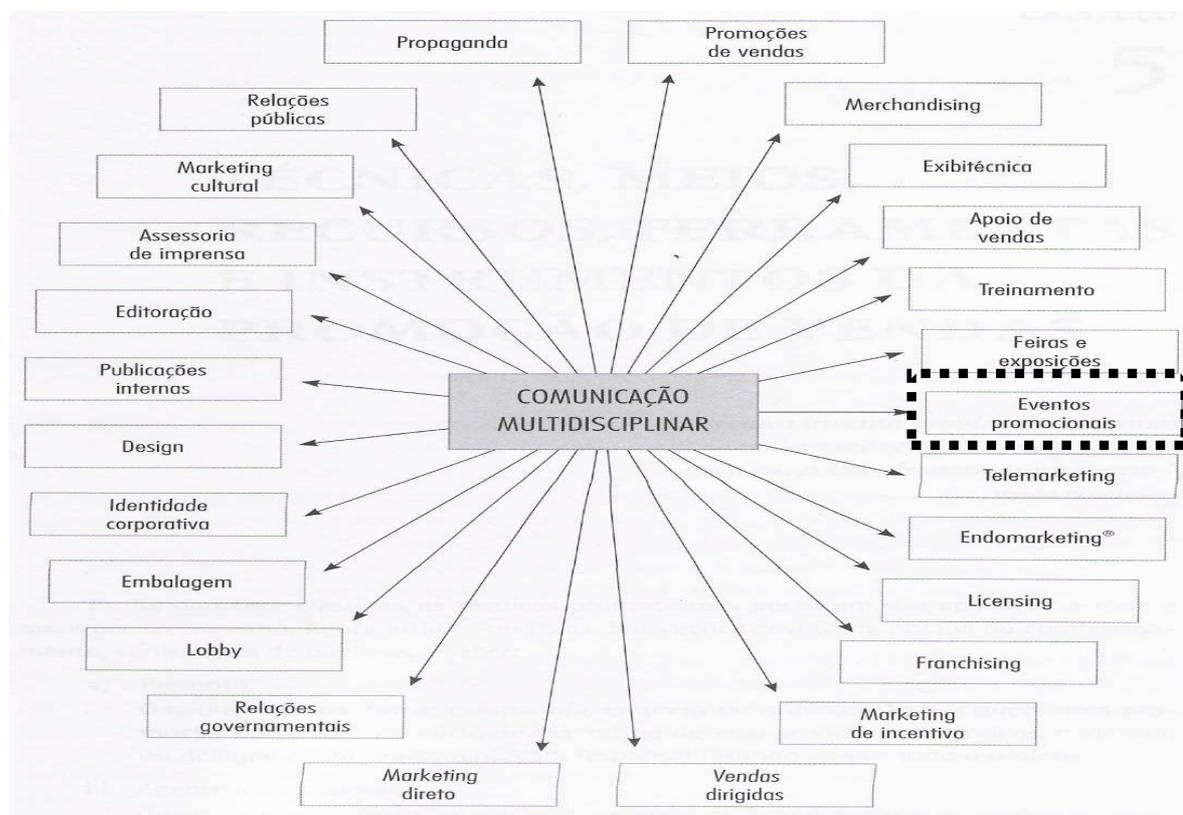


Figura 8.1 Comunicação multidisciplinar.

Fonte: Ferracciù (2007, p.17)

O público que participa do evento passa a interagir com o negócio da empresa provedora do evento, por exemplo, Casas Bahia provedora do evento promocional Super Casas Bahia, que toma conhecimento do produto e / ou serviço que é oferecido ao mercado pela empresa e, conseqüentemente aprende a valorizar a sua marca. Com isso, a empresa provedora do evento passa a interagir com as pessoas que participaram do evento, cria fidelidade à marca e estabelecendo um canal de comunicação que o torna mais próximo de seus atuais e potenciais clientes. Assim, o evento promocional, torna-se um instrumento de marketing da empresa provedora quando satisfaz as seguintes condições: atinge o público-alvo desejado; divulga a sua marca, promove o seu produto e ou serviço; potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados. O consumidor é a peça

fundamental no negócio da empresa, que antes (pré-evento), durante (trans-evento) e depois (pós-evento) da realização do evento a que deve buscar estabelecer vínculos com o mercado e aproxima-se de seu *target*.

O evento é um instrumento de promoção que colabora na divulgação da marca da empresa. Contribui para um melhor posicionamento no mercado, reforçando a sua imagem e aumento das vendas. O evento na condição de mídia regionalizada serve com estratégia de expansão e conquista de novos mercados. Portanto, a força do evento reside na sua capacidade de desenvolver o negócio da empresa como parte integrante da sua estratégia promocional. Deve contribuir com o retorno esperado por seus organizadores, seja por meio do aumento das vendas, do posicionamento da marca no mercado ou na memória dos consumidores. Eventos como o da Super Casas Bahia geram vantagens aos fabricantes e suas marcas participante tanto durante o evento como nas ações geradas pós-evento. Investir em eventos com o nome da marca Casas Bahia, representa mais uma força de comunicação entre empresas e o consumidores. O diretor Michael Klein (2007), afirma que um dos grandes atributos da Super Casas Bahia é ser uma vitrine da varejista. "As pessoas vêm atrás de novidades e vão às nossas lojas depois para comprar algo que não puderam levar da Super Casas Bahia".

O evento promocional, contribuindo com as marcas parceiras da empresa, no posicionamento no mercado e vendas junto aos consumidores, segundo diretora geral da Banco de Eventos, organizadora oficial da Super Casas Bahia, Andréa Galasso (2008):

[...] a Super é quando a gente faz um ponto focal de todas as atividades que as Casas Bahia tem ao longo do ano inteiro. Então, através disso você concentra num único espaço toda uma possibilidade de compras para o consumidor. Então, você reúne ali no Anhembi todos os fornecedores das Casas Bahia na área de som, eletrodoméstico, de moveis, de tecnologia, de informática, todos os fornecedores deles participam do Super Casas Bahia. Então, é um mega *show room*. Aliás, não posso falar mega, é Super. É um Super *show room* onde o consumidor tem acesso a todos os produtos que a rede oferece [...].

Figura 8.2 Super Casas Bahia 2008 – Sexta edição do evento – Exposição de marcas das empresas fornecedoras das Casas Bahia.



Figura 8.2 Marcas em exposição na 6ª Super Casas Bahia 2008.
Fonte: Autora (2008)

5.2 *Experience Marketing* e o Evento

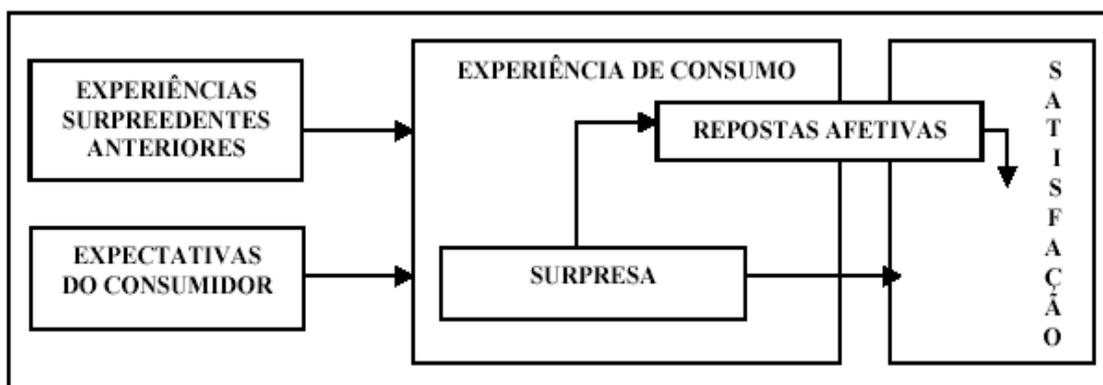
Eventos diferentes, características marcantes. As empresas se empenham em inovações a cada nova edição de seus eventos. Tudo para manter viva a principal particularidade da marca presente na memória do público. Com a imagem da empresa e da marca fixada no mercado, é à hora de inovar. Empresas fecham parcerias, ganham patrocinadores para dividir a conta do evento e realizam uma gama de ações estratégicas em decorrência do evento original. Neste segmento, a Casas Bahia tem sua força concentrada na realização de um mega evento promocional que tenta unir uma grande parte da população paulistana e agora também, a carioca, em um único centro de compras, cercado de uma diversidade de experiências, lazer e entretenimento.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.549) “hoje, a maior força dos canais não pessoais está no terreno dos eventos e experiências”. Os mesmo autores (2006, p.533), relacionam eventos e experiências como “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”. Os canais de comunicação são divididos em canais de comunicação pessoais e canais de comunicação não pessoais, e estes se dividem em muitos subcanais. E todos os canais de comunicação são utilizados pelas empresas na esperança de criar em seu consumidor-alvo, preferências por suas marcas. Contudo, à medida que os canais de comunicação mostram-se mais fragmentados e congestionados, a escolha correta de canais eficientes para a transmissão de mensagens torna-se cada vez mais difícil. Assim, faz-se necessário conhecer as peculiaridades de cada canal de comunicação e subcanais, afim de que a empresa obtenha êxito no planejamento e formatação de ações estratégicas, por meio dos canais de comunicação, capazes de surpreender positivamente e atender positivamente as expectativas do consumidor-alvo, amplificando respostas efetivas de satisfação deste com a empresa e sua marca, manifestadas posteriormente, pelo seu comportamento de compra.

Relatando a surpresa e a experiência de consumo de acordo com Schlemer e Pardo (2006, p.1):

Grande parte dos estudos desenvolvidos sobre a surpresa no contexto do comportamento do consumidor analisa a surpresa e sua influência na satisfação, ou seja, têm seu foco no resultado da emoção e não no seu processo de formação [...] Quando não se têm expectativas de previsão, a intensidade da surpresa é bem maior, influenciando diretamente a satisfação do consumidor. Contudo, quando o consumidor apresenta essa expectativa, a intensidade da surpresa tende a diminuir consideravelmente, atuando de maneira indireta na satisfação do consumidor, e amplificando respostas afetivas.

Figura 8.3 Modelo conceitual

**Figura 8.3** Modelo conceitual.

Fonte: Schlemer e Pardo (2006, p.2)

Entende-se, então, que estimular o consumo é o ator principal que norteia e escolhe da melhor forma de comunicação com o mercado. Segundo Scaraboto *et al.* (2006, p.1), “O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas [...]”. De acordo com o mesmo autor (2006, p.1), “o consumo vai hoje muito além do processo de selecionar, adquirir e servir-se dos benefícios de um bem ou serviço. A atividade pode também ser vista como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos participantes está inserida [...]”. O *experience marketing*, por exemplo, é uma das formas encontradas pelas empresas de interagirem com mais eficácia por meio das suas marcas, com os seus clientes. Conforme Waisberg (2006), a sociedade, com um estilo de vida cada vez mais ágil e sem tempo a perder, “leva à queda do tempo de interação dos consumidores com a propaganda tradicional e neste contexto, a experiência surge como uma nova forma de abordagem e de diálogo do marketing com o consumidor”. *Experience marketing* é uma ação promocional de aproximação do consumidor-alvo com a sua marca, principalmente, segundo Martins (2008, p.41), “por sua natureza imaterial e elevada carga emocional [...] Neste contexto é que as experiências ganham espaço [...] em que o consumo não é uma questão de posse, mas sim de acesso e vivência de acontecimentos. Executando um papel ativo na

estratégia de marketing de uma empresa”.

Os eventos, por meio de suas atividades manifestadas nas mais diversas formas e ou tipologias que podem assumir, são veículos que proporcionam a um determinado público-alvo o acesso às sensações e as emoções. Logo, eventos e experiências são combinações perfeitas que permitem ao público ter experiências únicas, que não são vivenciadas na rotina do seu dia-a-dia. Por exemplo, a combinação destas duas ações são as experiências realizadas e ofertadas dentro da Super Casas Bahia para os consumidores que visitam o evento, como: 1) teatros e áreas exclusivas para show da *Disney*, com apresentações especiais para mais de cinco mil alunos da rede pública; 2) espaço super beleza, com profissionais fazendo cabelos, mãos e maquiagem no público feminino, além da oportunidade de serem fotografadas por profissionais e de ter suas fotos expostas em um lugar específico; 3) espaço *gourmet*, onde o visitante tem acesso a aulas práticas de culinária, receitas e degustações especiais; 4) espaço super dança, área para as crianças aprenderem divertidas coreografias e outras experiências realizadas durante todo o período de transição do evento. O intuito é que o resultado destas ações promova uma melhor qualidade de relacionamento, porque os participantes das experiências terão a possibilidade de ver a empresa e a marca provedora do evento de forma diferenciada no mercado.

Relatando a evolução e a consolidação do consumo emocional na sociedade contemporânea de acordo com Martins (2008, p.42-43):

Esse envolvimento emocional está associado às sensações que surgem dos estímulos sensoriais ou imaginários a que os indivíduos estão submetidos. O foco não é posse do produto em termos físicos, mas sim a experiência dos estímulos, do intangível e do imaterial. A indústria do entretenimento vem sendo a que melhor explora comercialmente o conceito de experiências [...] Assim, as experiências, configuram-se como manifestações extremamente atuais, mostrando-se um dos grandes traços da Consolidação da Cultura de Consumo em nossa sociedade contemporânea. Esse é um poderoso conceito de diferenciação de marcas e serviços [...].

Figura 8.4 Super Casas Bahia 2008 – Sexta edição do evento – *Stand* Unilever no Espaço *gourmet*.



Figura 8.4 *Stand* Unilever na 6ª Super Casas Bahia 2008.
Fonte: Autora (2008)

5.3 Evento Super Casas Bahia

Segundo Awad (2007, p.215), durante a inauguração da Super Casas Bahia, Samuel Klein “ressaltou que o ousado projeto tinha como meta receber aproximadamente 40 mil pessoas / dia, faturar por volta de R\$ 1 milhão / dia e gerar 1.300 empregos diretos e indiretos [...] as metas não só foram cumpridas como superadas”.

A rede varejista Casas Bahia dá início no ano de 2003 a primeira edição da Super Casas Bahia, evento promocional que aconteceu no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi na cidade de São Paulo, no período de 30 de novembro a 24 de dezembro, que estrategicamente antecedia as festas de final de ano. A super loja, com é chamado o evento pelos Kleins, em um único espaço reunia um centro de compras e entretenimento com cem por cento do *mix* de produtos dos maiores fabricantes do país. Já no primeiro ano, as pessoas que visitaram o evento tiveram o direito a estacionamento e transporte gratuitos até o local, além das ofertas da

super loja, também tiveram a oportunidade vivenciar uma gama de experiências relacionadas à compra, ao lazer e ao entretenimento. Um evento de grandes proporções, com chancela da marca Casas Bahia, e com o respaldo de seus fornecedores e suas marcas. Marcas esta já assimilada por grande parte do mercado consumidor atraiu atenção para o evento de muitos clientes da rede e muito outros potenciais clientes. Conforme Aaker (2007, p.164), o valor de atribuição de marca “faz com que seja muito mais fácil gerar vitalidade e ter um programa próprio. [...] também torna mais fácil para o consumidor lembrar-se de um ponto chave de diferenciação”. Logo, o evento dá retorno positivo para a marca que a sustenta, dando-lhe maior credibilidade junto um determinado nicho de mercado.

Os eventos fazem parte da estratégia da empresa e como surgiu o evento Super Casas Bahia? Pergunta feita pela autora durante entrevistas com a Gerente de Comunicação da Casas Bahia e Diretora de Geral do Banco de Eventos, Maitaini e Galasso(2008):

Sim. Tem um departamento interno que cuida só disso, a gente faz isso também [...] patrocínio de eventos diversos que estejam politicamente engajados dentro do que a rede acredita. [...] No caso da Super Casas Bahia é de novo um evento, uma oportunidade que surgiu na rede a cinco anos atrás.[...] Surgiu por que a gente sempre pensou em fazer um mega evento em São Paulo, isso era uma coisa que se discutia muito aqui internamente, vamos fazer um mega evento em São Paulo e tal, isso a gente tinha muita vontade de fazer, mas a gente não tinha muito bem na cabeça que tipo de evento seria esse que a gente poderia fazer, e aí surgiu a oportunidade de ocupar o Anhembi num determinado momento para fazer um evento, metade do Anhembi para fazer esse evento. E aí chegou essa conclusão de que, bom, se a gente faz já eventos dirigidos ao público, o que a gente quer? A gente quer fazer um evento para a família. [...] É uma loja especialmente desenvolvida para esse fim. [...] É um entretenimento familiar. Então, a base de todo projeto que a gente desenvolve [...].

E o evento em si, a partir do momento que o evento começou a existir, ele tem contribuído positivamente para marca? Pergunta feita pela autora durante entrevistas com a Diretora de Geral do Banco de Eventos e Gerente de Comunicação da Casas Bahia, Galasso e Maitaini (2008):

Sem dúvida nenhuma. É importantíssimo porque a Super Casas Bahia estabeleceu uma marca e uma chancela de acessibilidade, de credibilidade, de qualidade para as Casas Bahia, porque ela estava espalhada em um monte de pontos de vendas em todo Brasil e não havia essa. Não caía a ficha das pessoas da importância das Casas Bahia. Todo mundo percebia que as Casas Bahia era grande [...] Mas quando uma empresa como as Casas Bahia se propõe a fazer um evento com essa magnitude, aí que cai a ficha de você falar “é muito sério, muito importante”. A gente lida com 2 milhões de pessoas em 45 dias lá. A gente trabalha movimentando fornecedores e prestadores de serviços, e público em geral, num volume muito grande. Aí que você percebe a força que as Casas Bahia tem. O fato por exemplo, das Casas Bahia ter se preocupado especialmente nos últimos anos de trazer entretenimento de qualidade ligado a *Disney*, imprimiu também um padrão de qualidade, uma força para as Casas Bahia, que hoje em dia qualquer pessoa do Brasil inteiro sabe que é um evento importantíssimo e que a própria Casas Bahia acaba só reforçando ainda mais, vai alimentando a importância e a força da marca. [...] Super hoje é tido como o maior evento sazonal do mundo, porque o próprio *Guinness* não consegue dizer para a gente, a gente uma vez pediu uma inscrição disso no *Guinness* e o *Guinness* respondeu assim: “não há nenhum evento parecido com esse no mundo que eu possa comparar”, entendeu?

No Anhembi, a segunda edição do evento aconteceu no período de 01 a 30 de dezembro de 2004 e a ênfase a destinar uma grande área de lazer e entretenimento aos clientes e visitantes prevaleceu. Aproximadamente 1,2 milhões de pessoas visitaram os 152 mil metros quadrados do evento e ao final, a empresa faturou em torno de 50 milhões de Reais. Nas seguintes edições além de manter o mesmo espaço físico para a realização do evento e as ações estratégicas utilizadas na primeira edição, novas estratégias são incluídas na Super Casas Bahia.

O evento foi pensado para quem? Para a classe social C e D ou também com a intenção de buscar esse público da classe A e B? Perguntas feitas pela autora durante entrevista com a Diretora de Geral do Banco de Eventos, Galasso (2008):

Para todos. [...] Você estabelece um padrão na hora de você montar um projeto, que é um projeto de padrão de qualidade mínimo e esse padrão de qualidade mínimo é um padrão que atende perfeitamente as classes A e B. E as quais, eventualmente, as classes C e D não tem acesso, mas quando elas entram nas Casas Bahia, elas são tratadas exatamente igual. Então, existe

todo um cuidado em relação a você informar as pessoas, a você proporcionar entretenimento, a você encaminhá-la de uma forma correta para um atendimento médico se uma espécie de acidente tiver acontecido, é exatamente o mesmo padrão para todo mundo. A Casas Bahia, as lojas Casas Bahia de uma forma geral, ela realmente tem um público maior nas classes C e D, só que na Super Casas Bahia a presença de classe A e B é muito maior de que quando você compara com a frequência nas lojas Casas Bahia. A gente faz ali pensando no público como um todo, é uma coisa absolutamente democrática. A gente procura proporcionar diversão e conhecimento para todo mundo num nível que todo mundo tem acesso de uma forma bacana.

A terceira edição do evento aconteceu entre 20 de novembro e 30 de dezembro de 2005, e neste mesmo ano, a estratégia ganhou medalha de prata no Prêmio Colunistas Promoção. Durante o evento, a empresa Casas Bahia disponibilizou ao todo 1.100 vendedores para recepcionar os visitantes e oferecer a linha de produtos dos fornecedores da empresa. Nesta edição, o destaque foi para as primeiras apresentações da *Disney* no Brasil, no total o evento ofereceu ao público 90 *shows*, realizados pelo grupo de 45 autores da *Disney*. A edição de 2006, referente à quarta edição do evento e nesta edição a Super Casas Bahia, manteve-se aberta por um dia a mais até 31 de dezembro. A empresa investiu cerca de 13 milhões de Reais no projeto promocional com o objetivo de surpreender os clientes, de acordo com Klein (2006), diretor executivo da rede, “construir uma loja do tamanho dos sonhos de seus clientes”, foi a principal meta da Casas Bahia. Para manter os 1,9 milhões de visitantes entretidos enquanto realizavam suas compras, além da exposição de cem por cento do *mix* de produtos da rede, atendimento especializado, condições especiais de crédito e parcelamento, momentos de lazer e descontração e *shows* da *Disney*, mais atrações e ações estratégicas foram inseridas ao evento, por exemplo: em parcerias com fabricantes o evento ofereceu ao visitante salão de beleza, patrocinado pela empresa Taiff; espaço gourmet da Sadia; *test drive* de bicicletas da Caloi. Segundo Las Casas e Garcia (2007, p.114), “a inovação baseia-se na compra decorrente do “lazer/entretenimento”, da experiência de compra e tudo que compõe: como o encantamento”. Também, contou pela primeira vez com ações sociais como a

realização de casamentos comunitários para cem casais, dando-lhes o direito a 30 convites por casal para serem distribuídos aos seus convidados, além de bolo, espumante, bem-casado e uma noite de núpcias no hotel *Holiday Inn*, localizado ao lado do Anhembi. E dez mil alunos de trinta escolas municipais e mais mil crianças carentes assistiram aos *shows da Disney*, por fim, no local do evento ocorreu a arrecadação de brinquedos para doação a instituições de atendimento social. Neste ano de 2006 o evento promocional Super Casas Bahia foi consolidado como evento oficial da cidade de São Paulo e a empresa obteve um faturamento de 94 milhões de Reais. Para Aligleri e Borinelli (2001, p.3), a responsabilidade social pode ser definida como “a atuação legítima e voluntária das empresas com a comunidade externa e interna na qual ela está inserida, ou seja, o envolvimento das empresas com atividades e ações que possam contribuir para manter ou aumentar o bem-estar social”. Essa postura do mercado consumidor, prioriza nas empresas as discussões sobre a importância das ações de cidadania para a reputação de suas marcas. Responsabilidade social e cidadania empresarial são conceitos que ganharam a atenção da mídia, do governo, das entidades de classes, dos empresários e trabalhadores que, percebendo a pressão da sociedade por ações sociais que resultem em impactos à comunidade, procuram relacionar sua imagem a ações positivas. Segundo o relatório *Corporate Social Responsibility Monitor*, 42% dos americanos adotam medidas punitivas ao se recusar a comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis (KOTLER 2007). O valor da prática da responsabilidade social abre caminho para um melhor desempenho da empresa no que se refere a sustentabilidade a médio e longo prazo, proporcionando reputação à imagem corporativa da empresa, motivação do público interno, vantagem competitiva, facilidade no acesso ao capital e financiamento, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

Relatando a preocupação da empresa Casas Bahia, por meio do seu evento, de prover ao seu cliente de menor renda, a realização de seus sonhos, segundo Galasso (2008):

Porque a maioria dos clientes de classe C, D e E, jamais conseguirão ir a *Disney*, e como a gente vende sonhos e vende a viabilidade desses sonhos, quer dizer [...] a gente consegue isso por meio do evento, a gente realiza sonhos, *Disney* é um sonho, é um evento fantástico.

A quinta edição da Super Casas Bahia estendeu-se até janeiro de 2008. Foi organizada no período de 23 de novembro de 2007 a 05 de janeiro de 2008, ampliando suas ações comerciais. O evento recebeu investimentos de 15 milhões de Reais, quinze por cento a mais que a edição do evento em 2006, reuniu 209 expositores, recebeu aproximadamente 2 milhões de pessoas e obteve um faturamento de 80 milhões de Reais. Pela segunda vez o evento Super Casas Bahia, mostra os bastidores de suas ações sociais para os visitantes do evento. A edição estreou uma emissora de rádio própria (*rádio indoor*), transmitida via internet e possibilitou uma maior integração com o público dentro e fora do evento. Apresenta novidades para o consumidor como crédito direto Visa *Electron*, e a parceria da Casas Bahia com o banco BMC no segmento de crédito consignado. É mantida a parceria com a *Disney* do Brasil e a *The Walt Disney Special Event*, de Orlando, Estados Unidos, totalizando 740 *shows* para os clientes e visitantes foram apresentados até o fim do evento Super Casas Bahia. Quanto ao lazer e entretenimento, 13 ações gratuitas foram oferecidas para toda a família. Uma delas foi o Super Recreação Infantil, espaço onde crianças autorizadas pelos pais podiam ficar até três horas. E o tema que norteou as brincadeiras e teatros foi de como cuidar do meio ambiente. Pela primeira vez, as empresa Volkswagen, Unimed, Gol companhia aérea e a rede Roxos e Doentes de artigos esportivos, estiveram presentes em uma nova área para a comercialização de seus produtos no evento, com uma área de 2.258 metros quadrados. O visitante encontrou um *stand* da Construtora *Living*, oferecendo facilidades de compra da casa própria ao visitante.

1. Super Recreação Infantil: contadores de histórias, teatro de fantoches, jogos, pinturas e minibiblioteca;

2. Super Maquiagem Infantil: camarim de maquiagens para crianças;
3. Super Dança: área de coreografias para crianças;
4. Super *Bike*: um parque temático para as crianças aprenderem regras do trânsito;
5. Super Cine: espaço onde a projeção de um filme, torna-se determinado momento real;
6. Super *Gourmet*: aulas práticas de culinária, receitas e degustações especiais;
7. Super Beleza: espaço para mulheres com cabeleireiros, maquiadores e manicures;
8. Super História Casas Bahia: exposição apresentando a trajetória das Casas Bahia;
9. Super Pólo Norte: área do Papai Noel;
10. *Pocket Shows Disney*: apresentações de *A Bela e a Fera*, *Power Rangers* e *Toy Story*;
11. Super Praça de Natal: área da árvore de Natal, com performance dos atores *Disney* para acender a árvore;
12. Super Relaxamento: uma área para os consumidores relaxarem como se estivessem em um *SPA*;
13. Super Floresta Encantada: com arvorismo e parede de escalada;
14. Super Maravilhas do Mundo: espaço informativo e interativo onde o público pode conhecer as sete maravilhas do mundo e
15. Super *Show* Especial Rei Leão: espetáculo inédito da *Disney*, apresentado em uma arena com capacidade para duas mil pessoas.

Figura 8.5 Super Casas Bahia 2007 – Quinta edição do evento – Acesso ao Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi na cidade de São Paulo.



Figura 8.5 Anhembi na 5ª Super Casas Bahia 2007.
Fonte: Autora (2007)

Figura 8.6 Super Casas Bahia 2007 – Quinta edição do evento – *Stand Living*.



Figura 8.6 *Stand Living* na 5ª Super Casas Bahia 2007.
Fonte: Autora (2007)

Em 2008, a sexta edição da Super Casas Bahia foi realizada no período de 21 de novembro de 2008 a 07 de janeiro de 2009. Os investimentos, faturamento e números de visitantes, ações estratégica e a logística do evento, similares a edição de 2007. Contudo, uns dos destaques da sexta edição foi o espaço preservação do meio ambiente. Casas Bahia criou um espaço que reproduzia o *habitat* natural do homem moderno e urbano, despertando sensações recorrendo a sons e imagens, com o intuito de apresentar aos visitantes o Programa Socioambiental da rede, ensinando e conscientizando-os sobre a importância do tema em questão, além de convidá-los para atuarem como “Amigos do Planeta”, O *slog* diz:- seja

amigo do planeta. O futuro depende de você.

Consumidores começam a identificar as iniciativas das empresas no que se refere a sua intenção na melhoria de vida das pessoas e no respeito ao meio ambiente. Conceitos como sustentabilidade e responsabilidade social já fazem parte da pauta de reuniões dos executivos nas organizações, e corporações brasileiras passam a integrar listas de empresas sustentáveis do mundo que se preocupam com o meio ambiente e o bem-estar da sociedade de forma transparente e responsável, pensando nas gerações futuras. E por vezes, acabam recebendo selos como *Dow Jones Sustainability World Index-Member*.

Figura 8.7 Super Casas Bahia 2008 – Sexta edição do evento – Amigos do planeta.

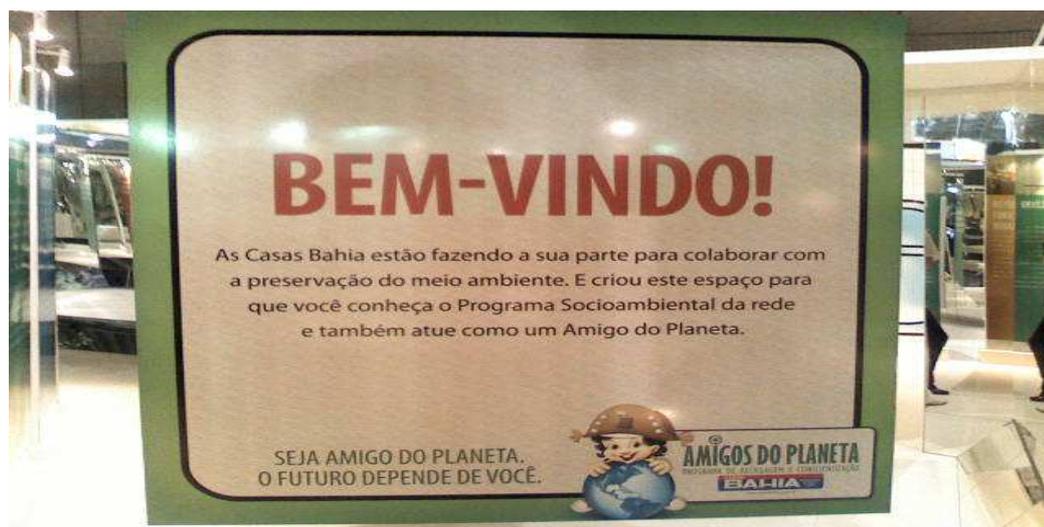


Figura 8.7 Espaço Amigos do Planeta na 6ª Super Casas Bahia 2008.

Fonte: Autora (2008)

No período de 05 de dezembro de 2008 a 11 de janeiro de 2009, aconteceu na cidade do Rio de Janeiro a primeira edição do evento Super Casas Bahia no pavilhão 4 do Centro de Exposições do Riocentro, uma área de 22 mil metros quadrados, localizado na Barra da Tijuca e considerado o maior centro de convenções da América Latina. Evento este, que reproduziu em proporções menores, a maior parte das ações estratégicas de lazer e entretenimento realizadas nas edições paulistana do evento, como a decoração de natal, *shows da Disney*, as

super áreas de lazer, serviços, os seis mundos de compra, transporte e estacionamento gratuito e ação socioambiental.

Figura 8.8 Primeira edição do evento Super Casas Bahia em 2008 na cidade do Rio de Janeiro.



Figura 8.8 Primeira edição carioca do evento no ano de 2008.

Fonte: Sander (2008)

Impressões relatadas referentes à visita a primeira edição da Super Casas Bahia Rio de Janeiro por Sander (2008):

Além do corredor de entrada, que já era uma atração além de ser uma forte motivação, haviam várias atrações no local, visando principalmente o público infantil que é o mais facilmente atingível, senão vejamos: a) Distribuídos amplamente pelo Pavilhão de Exposições, vários mini quiosques para venda de Chopp, fato que provoca nas pessoas uma diminuição da auto censura deixando assim uma maior predisposição de compras; b) Praça de Alimentação no local; c) Apelo de Compras, do tipo “Promoção” compre acima de um valor “X” e ganhe entrada para seu filho se divertir no brinquedo tal, ou na atração tal; d) Diversos brinquedos para crianças, como “Selva de Tarzan”, pula pula, escorrega, balanços, etc. [...] Casualmente, quando viajei para o Sul do Brasil em 12.12.08, passei por São Paulo e o meu primo me chamou para conhecer algo interessante, e sem eu saber, me levou a conhecer o Mega Evento das Casas Bahia. Obviamente notei uma semelhança nos dois eventos, que com certeza obedeciam a uma mesma orientação provinda de uma mesma equipe de Marketing.

Vale dizer que o evento Super Casas Bahia, desde a realização de sua primeira edição em 2003 na cidade de São Paulo até a primeira edição do evento na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2008, sempre teve o seu *layout* distribuído em setores de produtos e serviços, denominados de “mundos”. São seis mundos de vendas integrados às atrações e áreas de circulação. Desta forma, o visitante encontra um *layout* que lhe permite ter acesso as compras, lazer, diversão, cultura e contato direto com a marca Casas Bahia e as marcas dos fornecedores: 1 - Mundo Som, Imagem e Informática; 2 – Mundo Linha Branca; 3 – Mundo Móveis; 4 – Mundo Colchões, Brinquedos e *Fitness*; 5 – Mundo Utilidades, Portáteis e Confecção e 6 – Mundo Telefonia. Segundo Martins (2008, p.11) apud Cobra, “a experiência é construída pela somatória dos pontos de contato do cliente com o produto [...] são resultados do encontro e da vivência de situações”.

Fazer o evento, dentro do Anhembi, com formato feira, foi algo intencional? Pergunta feita pela autora durante entrevista com a Diretora de Geral do Banco de Eventos, Galasso (2008):

Foi completamente intencional. A primeira intenção era justamente fazer um show room de todos os produtos. Então, a primeira coisa são os mundos, como a gente chama. Os mundos significam as diferentes áreas dos fornecedores [...] onde ficam todos os fornecedores tipo Gradiente, Sony, Panasonic [...] tem o mundo telefonia e informática [...] representados todos fornecedores da área de telefonia móvel e fixa, assim como todos os fornecedores de informática tanto em termos de equipamentos de computadores, como de acessórios, como de impressoras. [...] mundo de linha branca que são todas as geladeiras, as Bosch, as Brastemp, Dako, que são fornecedores das Casas Bahia. [...] tem a área de mundos móveis que são vários fornecedores e o principal deles é a própria Bartira que tem uma linha de móveis bastante ampla. Aí tem o que a gente chama de linha leve que é brinquedos, ferramentas, eletro portáteis, são as coisas menores. O conjunto de todos esses mundos fazem a base da loja, porque aquilo ali é uma loja, não é só um projeto para você fazer divulgação do nome Casas Bahia. Aquilo ali é uma loja, você vai lá e você compra, e você vende produtos.

Figura 8.9 *Lay-out* do espaço físico do evento Super Casas Bahia em 2007 no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi na cidade de São Paulo.

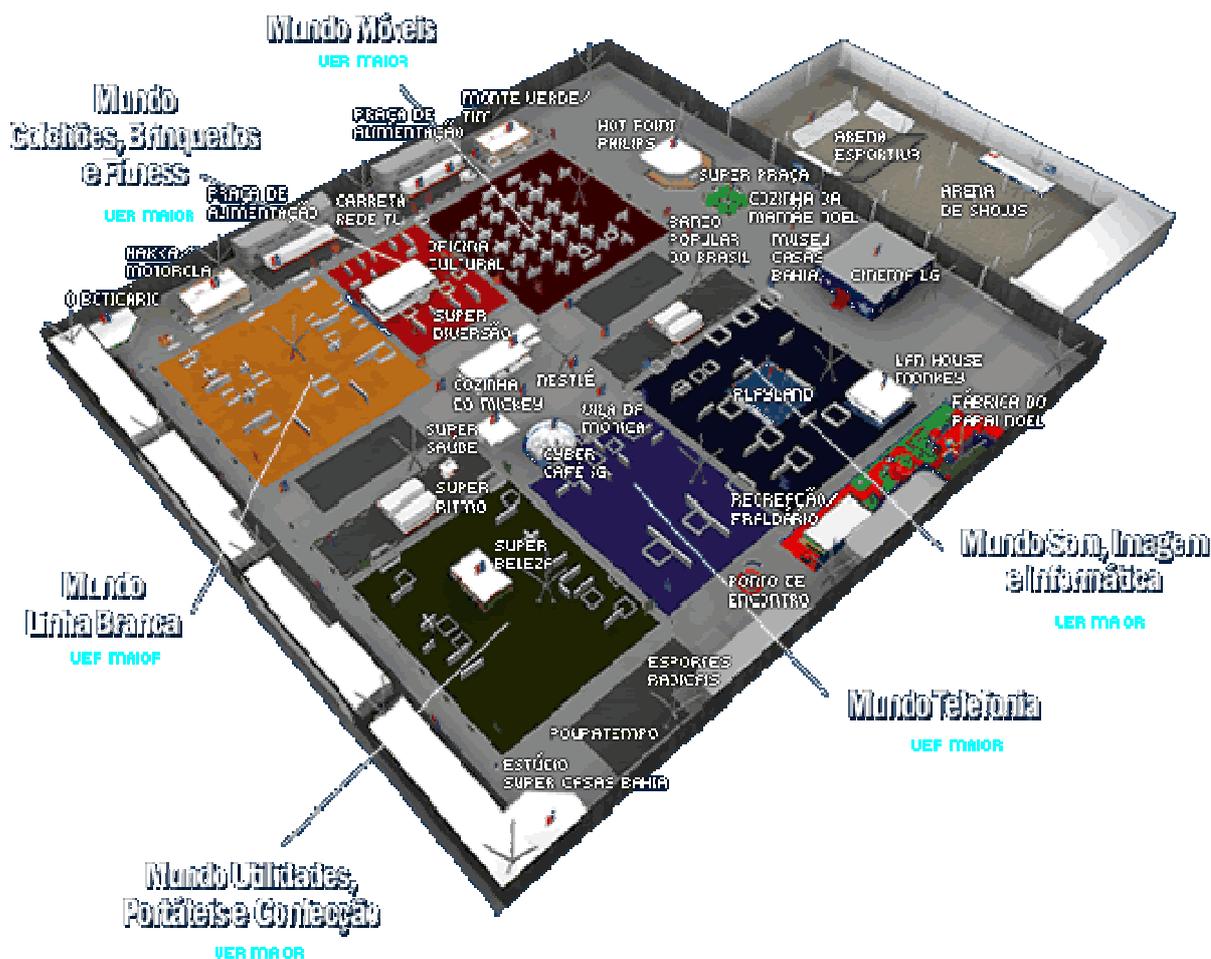


Figura 8.9 Lay-out do evento no ano de 2007.
Fonte: (?)

Segundo o Instituto *Research International* (2007), “Super Casas Bahia já parte da programação das famílias no calendário de Natal”. A edição de 2006 recebeu nota 9,23 na avaliação geral do evento. Dos pesquisados, 97% aprovaram as atrações apresentadas, também 97% dos pesquisados sentiram-se atraídos a comprar. O estacionamento recebeu 330 mil veículos, mais de 400 mil pessoas utilizaram o transporte gratuito e 450 mil pessoas se divertiram gratuitamente. Foram servidos 150 mil refeições, 130 mil refrigerantes, 30 mil litros de água e 12 mil *milk-shakes*. Quanto ao perfil dos visitantes, o público feminino, 71% foi quem decidiu a compra, a idade média do público foi de 35 anos e 94% dos visitantes foram ao evento em grupos de pelo menos 3 pessoas, 66% filhos e ou afilhados e 46% esposo

(a), noivo(a) ou namorado(a), confirmando ser um evento que mobiliza a família. No que se refere-se a classe social dos visitantes, 47% pertence a classe social B, 38% a classe social C, 10% da classe social A e 5% da classe social D.

Qual o futuro traçado para o evento? Pergunta feita pela autora durante entrevistas com a Gerente de Comunicação da Casas Bahia e Diretora de Geral do Banco de Eventos, Maitaini e Galasso(2008):

O Anhembi está renovado até 2012, agora vamos fazer a reunião de avaliação de 2007 para começar o planejamento de 2008. [...] O evento foi muito bom, conseguimos estabelecer por exemplo, parâmetro de comunicação dentro do evento que deu uma identidade de uma uniformidade muito maior para o evento [...] no qual as Casas Bahia aparece de uma forma muito clara. Quando você lida com tantas marcas importantes e fortes como Philips, Brastemp, é muito difícil você não entrar numa feira, de repente não se sentir perdido [...] Esse ano a gente conseguiu estabelecer uma comunicação visual no qual a Super Casas Bahia aparecia acima de tudo porque era a base daquele evento. A gente tem um desafio gigante [...] que é conseguir superar [...] Então, você vê que a gente tem 4 anos pela frente de bastante trabalho e a partir daí temos mais coisas para trabalhar.

5.4 Pesquisa de Campo

Com o intuito de detectar as percepções do visitante com relação ao evento Super Casas Bahia e a promotora do evento, a empresa Casas Bahia, informações coletadas nas duas últimas edições do evento nos anos de 2007 e 2008, foram cruzadas e apresentadas em forma de tabelas, gráficos e dados na horizontal. Das quatorze perguntas presentes em ambos questionários, aqui são apresentadas o cruzamento de cinco destas perguntas, que são: 1 – É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia?; 2 – Por que está visitando o evento este ano?; 3 – Sente-se feliz em visitar o evento?; 4 – Você é cliente das Casas Bahia?; 5 - Você acredita na marca Casas Bahia? A pesquisa de opinião aplicada em 08 de dezembro de 2007,

entorno do espaço físico do Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi e no bairro da Barra Funda no ponto de saída dos ônibus de transporte gratuito até o evento, contou com a participação de setenta e dois (72) respondentes. Quanto à pesquisa de opinião aplicada no dia 09 de dezembro de 2008, responderam ao questionário doze (12) visitantes da sexta edição da Super Casas Bahia que se encontravam no estacionamento gratuito do evento.

1 - É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia ?

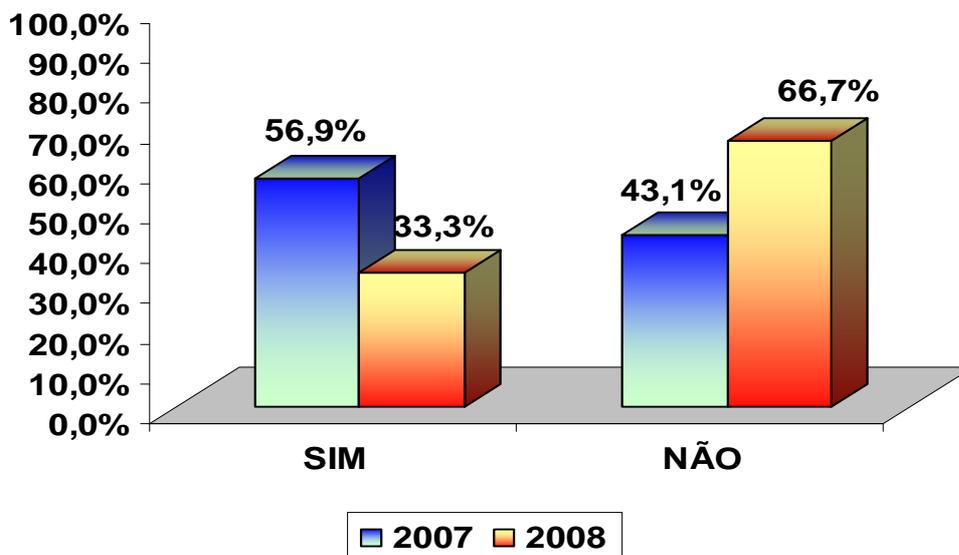
São 56,9% dos respondentes da pesquisa do ano de 2007, que disseram ser a primeira vez que visitavam o evento, já 43,1% responderam ter visitado o evento em edições anteriores. No ano de 2008, responderam que visitavam o evento pela primeira vez 33,3% e 66,7%, responderam ter visitado o evento em edições passadas. Nota-se que no ano de 2008 comparado com o ano de 2007, houve um crescimento de 23,6% no número de pessoas que visitaram o evento e que já estiveram presentes em edições anteriores da Super Casas Bahia.

Tabela 2 Apresenta o cruzamento dos dados referente resultados das respostas para a pergunta: É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia? Aplicadas durante pesquisas de campo realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.

| | 2007 | | 2008 | |
|------------|-----------|--------------|----------|--------------|
| SIM | 41 | 56,9% | 4 | 33,3% |
| NÃO | 31 | 43,1% | 8 | 66,7% |

Fonte: autora (2009)

Gráfico 1 Porcentagens das respostas para a pergunta: É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia? Referentes cruzamentos de dados da pesquisa de campo realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.



Fonte: autora (2009)

2 - Por que está visitando o evento este ano?

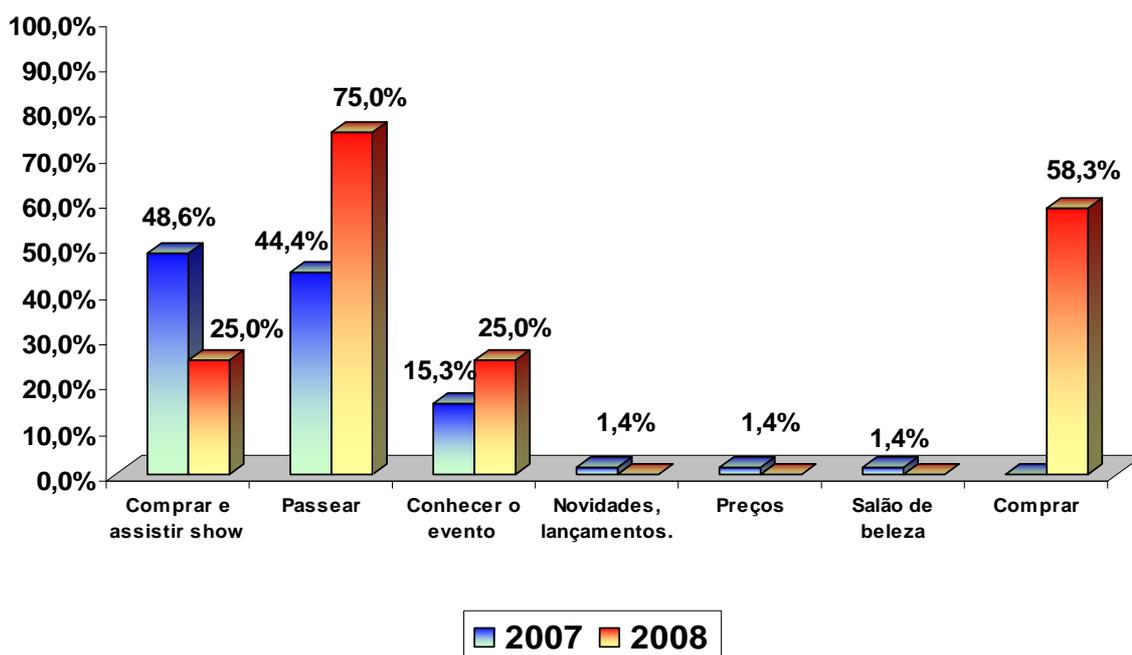
Comprar e assistir *show* correspondeu 48,6% da intenção de visitar o evento no ano de 2007, no mesmo ano, 44,4% alegaram ter interesse em visitar o evento para passear; 15,3% visitaram o evento para conhecê-lo; 1,4 %, ver novidades e lançamentos; interessados em preços 1,4% representam o número dos entrevistados e os que visitaram o evento para usufruir do salão de beleza, corresponde a 1,4% dos respondentes. No ano de 2008, comprar e assistir *show* foram os motivos que levaram 25,0% dos entrevistados a visitar o evento, já 75,0% visitaram o evento para passear e mais 25% para foram até o evento para conhecê-lo. Comparando o ano de 2008, com o ano de 2007, percebe-se que o número de pessoas que escolherem o evento como um espaço para passeio, aumentou em 30,6%. E os curiosos em conhecer o evento aumentaram em 9,7%.

Tabela 3 Apresenta o cruzamento dos dados referente resultados das respostas para a pergunta: Por que está visitando o evento este ano? Aplicadas durante pesquisas de campo realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.

| | 2007 | | 2008 | |
|--------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | Quantidade | Porcentagem | Quantidade | Porcentagem |
| Comprar e assistir show | 35 | 48,6% | 3 | 25,0% |
| Passear | 32 | 44,4% | 9 | 75,0% |
| Conhecer o evento | 11 | 15,3% | 3 | 25,0% |
| Novidades, lançamentos. | 1 | 1,4% | - | - |
| Preços | 1 | 1,4% | - | - |
| Salão de beleza | 1 | 1,4% | - | - |
| Comprar | - | - | 7 | 58,3% |

Fonte: autora (2009)

Gráfico 2 Porcentagens: Por que está visitando o evento este ano? Cruzamentos de dados das pesquisas realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.



Fonte: autora (2009)

3 - Sente-se feliz em visitar o evento?

No ano 2007, na quinta edição da Super Casas Bahia, 97,2% sentiram-se felizes por visitar o evento e 2,8% responderam não se sentiram felizes. Na sexta edição do evento no

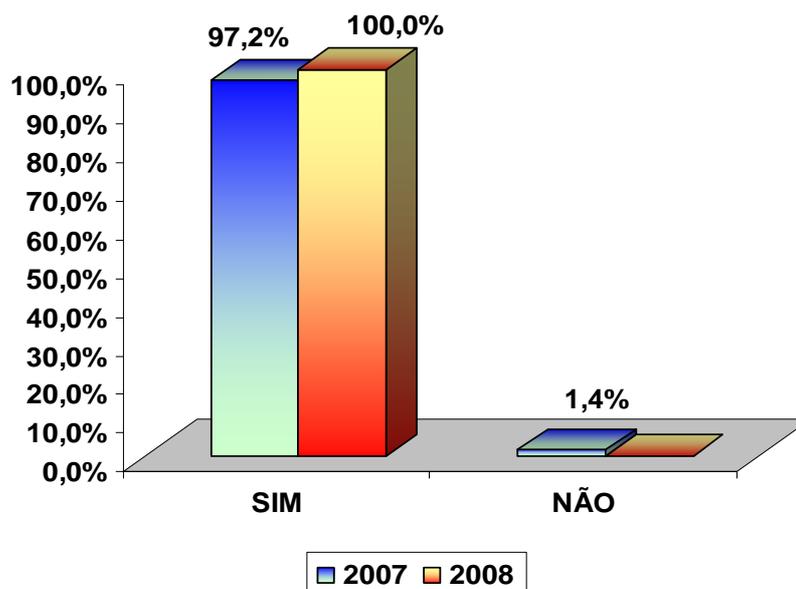
ano de 2008, 100% dos respondentes disseram sentirem-se felizes em visitar o evento. A pergunta refere-se aos sentimentos despertados nas pessoas que vivenciaram experiências junto às atrações e ações proporcionadas durante o transevento.

Tabela 4 Apresenta o cruzamento dos dados referente resultados das respostas para a pergunta: Sente-se feliz em visitar o evento? Aplicadas durante pesquisas de campo realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.

| | 2007 | | 2008 | |
|------------|------------|-------------|--------------|-----------|
| | SIM | 70 | 97,2% | 12 |
| NÃO | 2 | 2,8% | - | - |

Fonte: autora (2009)

Gráfico 3 Porcentagens: Sente-se feliz em visitar o evento? Cruzamentos de dados das pesquisas realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.



Fonte: autora (2009)

4 - Você é cliente das Casas Bahia?

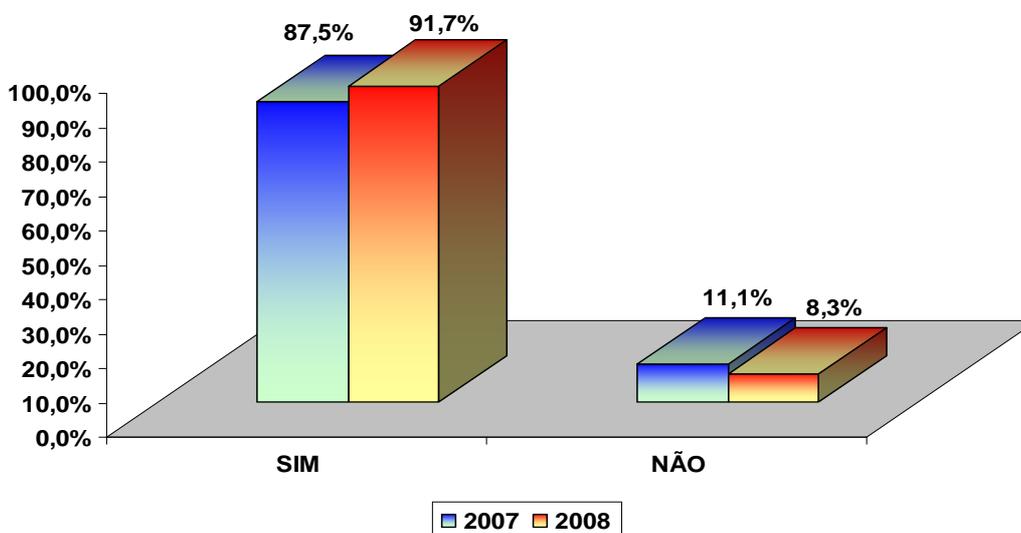
Dos entrevistados em 2007 durante o evento Super Casas Bahia, 88,9% dizem ser clientes das Casas Bahia e 11,1% não. No evento de 2008, dos entrevistados, 91,7% alegam serem clientes das Casas Bahia, contra 8,3% que dizem não serem clientes da rede.

Tabela 5 Apresenta o cruzamento dos dados referente resultados das respostas para a pergunta: Você é cliente das Casas Bahia? Aplicadas durante pesquisas de campo realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.

| | 2007 | | 2008 | |
|------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| SIM | 64 | 88,9% | 11 | 91,7% |
| NÃO | 8 | 11,1% | 1 | 8,3% |

Fonte: autora (2009)

Gráfico 4 Porcentagens: Você é cliente das Casas Bahia? Cruzamentos de dados das pesquisas realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.



Fonte: autora (2009)

5 - Você acredita na marca Casas Bahia?

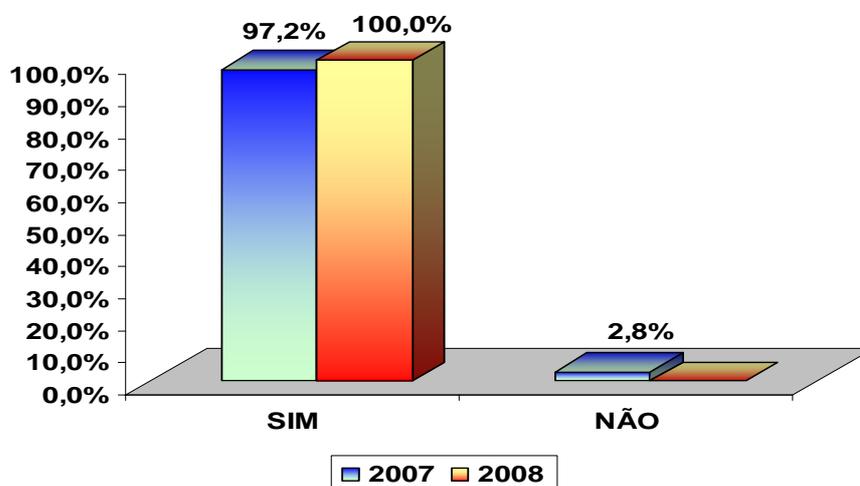
Na quinta edição da Super Casas Bahia, no ano de 2007, os que responderam acreditar na marca são 97,2% dos entrevistados e, 2,8 dos respondentes dizem não acreditar na marca Casas Bahia. Em 2008, durante a sexta edição do evento, 100% responderam acreditar na marca na Casas Bahia. A pergunta refere-se sobre a credibilidade da marca junto ao consumidor.

Tabela 6 Apresenta o cruzamento dos dados referente resultados das respostas para a pergunta: Você acredita na marca Casas Bahia? Aplicadas durante pesquisas de campo realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.

| | 2007 | | 2008 | |
|------------|------|-------|------|--------|
| SIM | 70 | 97,2% | 12 | 100,0% |
| NÃO | 2 | 2,8% | - | - |

Fonte: autora (2009)

Gráfico 5 Porcentagens: Você acredita na marca Casas Bahia? Cruzamentos de dados das pesquisas realizadas nos anos de 2007 e 2008 na quinta e sexta edição do evento.



Fonte: autora (2009)

5.4.1 Pesquisa 2007

A pesquisa de opinião realizada nas mediações do espaço físico do Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi e no bairro da Barra Funda no ponto de saída dos ônibus de transporte gratuito até o evento, no dia 08 de dezembro de 2007 e contou com a participação de setenta e dois (72) respondentes. Dados apresentados em percentagens e m forma de tabelas e tópicos.

Tabela 7 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Local da Pesquisa?

| Local | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------|-----------------|--------------|
| Terminal Barra Funda | 54 | 75,0% |
| Anhembi | 13 | 18,1% |
| Não resposta | 5 | 6,9% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 8 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Sexo?

| Sexo | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Feminino | 59 | 81,9% |
| Masculino | 13 | 18,1% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 9 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Faixa Etária?

| Faixa Etária | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------|-----------------|--------------|
| 26 a 30 anos | 14 | 19,4% |
| 18 a 21 anos | 13 | 18,1% |
| 22 a 25 anos | 11 | 15,3% |
| 31 a 35 anos | 10 | 13,9% |
| 36 a 40 anos | 9 | 12,5% |
| 41 a 45 anos | 6 | 8,3% |
| Acima de 50 anos | 5 | 6,9% |
| 46 a 50 anos | 4 | 5,6% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

1 - Profissão/Função :

| | | |
|---|----|-------|
| Dona de casa/Do lar..... | 12 | 16,7% |
| Auxiliar / Assistente administrativo / Assistente contábil..... | 6 | 8,3% |
| Vendedor(a)..... | 6 | 8,3% |
| Diarista / Doméstica | 5 | 6,9% |
| Operador(a) de Telemarketing..... | 5 | 6,9% |
| Professor(a)..... | 4 | 5,6% |
| Auxiliar de almoxarifado / escritório / produção / vendas | 4 | 5,6% |
| Auxiliar de limpeza | 3 | 4,2% |
| Babá..... | 3 | 4,2% |
| Estudante | 3 | 4,2% |
| Costureira | 2 | 2,8% |
| Operador(a) de máquinas..... | 2 | 2,8% |
| Atendente / Recepcionista | 2 | 2,8% |

| | | |
|----------------------------------|---|------|
| Militar | 2 | 2,8% |
| Agente de saúde..... | 1 | 1,4% |
| Analista de cobrança..... | 1 | 1,4% |
| Analista de informações | 1 | 1,4% |
| Atendente de portaria..... | 1 | 1,4% |
| Balconista | 1 | 1,4% |
| Bordadeira | 1 | 1,4% |
| Chefe de setor | 1 | 1,4% |
| Comerciária | 1 | 1,4% |
| Desempregada | 1 | 1,4% |
| Encanador | 1 | 1,4% |
| Pintor | 1 | 1,4% |
| Química | 1 | 1,4% |
| Supervisora de atendimento | 1 | 1,4% |

Tabela 10 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Escolaridade?

| Escolaridade | Qt. cit. | Freq. |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Ensino Médio Completo | 40 | 55,6% |
| Superior Completo | 9 | 12,5% |
| 1ª a 9ª série completa | 7 | 9,7% |
| 1ª a 9ª série incompleta | 6 | 8,3% |
| Superior Incompleto | 6 | 8,3% |
| Ensino Médio Incompleto | 4 | 5,6% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

2 - Onde mora:

| | | |
|-----------------------------|---|------|
| Carapicuíba..... | 4 | 5,6% |
| Perus | 4 | 5,6% |
| Brasilândia | 3 | 4,2% |
| Caieiras | 3 | 4,2% |
| Jaraguá | 3 | 4,2% |
| Santo Eduardo | 3 | 4,2% |
| Butantã..... | 2 | 2,8% |
| Freguesia do Ó..... | 2 | 2,8% |
| Guaianases | 2 | 2,8% |
| Sapopemba | 2 | 2,8% |
| Bela Vista | 1 | 1,4% |
| Campo Limpo..... | 1 | 1,4% |
| Capão Redondo | 1 | 1,4% |
| Casa Verde..... | 1 | 1,4% |
| Centro | 1 | 1,4% |
| Diadema..... | 1 | 1,4% |
| Embu das Artes..... | 1 | 1,4% |
| Ferraz de Vasconcelos | 1 | 1,4% |
| Francisco Morato..... | 1 | 1,4% |
| Guarulhos | 1 | 1,4% |
| Imirim | 1 | 1,4% |

| | | |
|------------------------------|---|------|
| Interlagos | 1 | 1,4% |
| Itaim Paulista | 1 | 1,4% |
| Itaperi..... | 1 | 1,4% |
| Itaquera | 1 | 1,4% |
| Jabaquara | 1 | 1,4% |
| Jd. Centenário | 1 | 1,4% |
| Jd. Jangadeiro | 1 | 1,4% |
| Jd. Paraíso..... | 1 | 1,4% |
| Jd. Paulista..... | 1 | 1,4% |
| Jd. Peri | 1 | 1,4% |
| Jd. Record - Taboão..... | 1 | 1,4% |
| Jd. Santa Emília | 1 | 1,4% |
| Jd. São Pedro | 1 | 1,4% |
| Jd. São Savério | 1 | 1,4% |
| Jd. Veloso - Osasco | 1 | 1,4% |
| Moóca..... | 1 | 1,4% |
| Nova Cachoeirinha | 1 | 1,4% |
| Pirituba | 1 | 1,4% |
| Pq. São Domingos | 1 | 1,4% |
| Pq. São Vicente - Mauá | 1 | 1,4% |
| Quitaúva - Osasco..... | 1 | 1,4% |
| Rio Grande..... | 1 | 1,4% |

| | | |
|------------------------------|---|------|
| Rio Pequeno..... | 1 | 1,4% |
| Santana | 1 | 1,4% |
| Santo André..... | 1 | 1,4% |
| São Mateus | 1 | 1,4% |
| São Miguel..... | 1 | 1,4% |
| Sumarezinho | 1 | 1,4% |
| Suzano | 1 | 1,4% |
| Vila Formosa | 1 | 1,4% |
| Vila Galvão - Guarulhos..... | 1 | 1,4% |
| Vila Guarani | 1 | 1,4% |
| Vila Ré..... | 1 | 1,4% |

Tabela 11 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia?

| É a 1a.vez ? | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Sim | 41 | 56,9% |
| Não | 31 | 43,1% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

3 - Quantas edições do evento já visitou? (BASE =31)

| | | |
|---------------|----|-------|
| 1 vez..... | 16 | 51,6% |
| 2 vezes | 9 | 29,0% |

| | | |
|--------------------------|---|------|
| Desde a inauguração..... | 3 | 9,7% |
| 4 vezes | 2 | 6,5% |
| 6 vezes | 1 | 3,2% |

4 - Lembra os anos? (BASE = 31)

| | | |
|--------------------|----|-------|
| 2006 | 17 | 54,8% |
| 2005 | 6 | 21,4% |
| 2007 | 4 | 14,3% |
| Não resposta | 3 | 10,7% |
| 2004 | 1 | 3,6% |

5 - O que mais gostou nos eventos passados? (RM - BASE =31)

| | | |
|---------------------------------|---|-------|
| Tudo..... | 9 | 29,0% |
| Shows | 6 | 19,4% |
| Disney..... | 4 | 12,9% |
| Compras..... | 2 | 6,5% |
| Bricadeiras de bicicletas | 1 | 3,2% |
| Nada..... | 1 | 3,2% |
| Patinação | 1 | 3,2% |
| Recriação | 1 | 3,2% |
| Show dos personagens..... | 1 | 3,2% |
| Praça de alimentação. | 1 | 3,2% |

| | | |
|-----------------------------|---|------|
| Tudo - Cinema 3D | 1 | 3,2% |
| Preço | 1 | 3,2% |
| Tudo, do show | 1 | 3,2% |
| Variedade de produtos | 1 | 3,2% |
| Atendimento na loja. | 1 | 3,2% |

6 - Por que está visitando o evento este ano? (BASE = 72)

| | | |
|------------------------------|----|-------|
| Comprar e assistir show..... | 35 | 48,6% |
| Passear | 32 | 44,4% |
| Conhecer o evento | 11 | 15,3% |
| Novidades, lançamentos. | 1 | 1,4% |
| Preços | 1 | 1,4% |
| Salão de beleza | 1 | 1,4% |

7 - Você está acompanhado de quem? (BASE = 72)

| | | |
|----------------|----|-------|
| Família | 49 | 68,1% |
| Amigo | 14 | 19,4% |
| Namorado | 7 | 9,7% |
| Sozinho | 3 | 4,2% |
| Filho..... | 2 | 2,8% |
| Marido | 1 | 1,4% |

8 - O que tem mais vontade de ver neste evento?

| | | |
|---|----|-------|
| Shows / Diversão / Entretenimento./ Passear / Teatro..... | 30 | 41,7% |
| Tudo..... | 9 | 12,5% |
| Novidades | 6 | 8,3% |
| Eletrônicos | 5 | 6,9% |
| Conhecer /Conhecer o local/Conhecer tudo | 4 | 5,6% |
| Variedades | 3 | 4,2% |
| Celular | 2 | 2,8% |
| Curiosidade sobre o evento. | 2 | 2,8% |
| Bicicletas | 1 | 1,4% |
| Bom preço. | 1 | 1,4% |
| Coisas para casa..... | 1 | 1,4% |
| Colchão de mola | 1 | 1,4% |
| Comprar | 1 | 1,4% |
| Comprar eletrodoméstico. | 1 | 1,4% |
| Decoração de Natal..... | 1 | 1,4% |
| Móveis | 1 | 1,4% |
| Parte de móveis..... | 1 | 1,4% |
| Praça de alimentação | 1 | 1,4% |
| Preço baixo. | 1 | 1,4% |
| Promoção | 1 | 1,4% |
| Sessão de massagem..... | 1 | 1,4% |

| | | |
|------------------------|---|------|
| Sofá..... | 1 | 1,4% |
| Ver a decoração. | 1 | 1,4% |
| Ver o Papai Noel | 1 | 1,4% |

Tabela 12 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Que transporte usou para chegar ao evento?

| Que transporte | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Ônibus gratuito | 68 | 94,4% |
| Não resposta | 2 | 2,8% |
| Carro | 2 | 2,8% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 13 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Sente-se feliz em visitar o evento?

| Sente feliz ? | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Sim | 70 | 97,2% |
| Não | 2 | 2,8% |
| Não resposta | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

9 - Por quê?

| | | |
|---|----|-------|
| Não resposta | 18 | 25,0% |
| Passear /Passeio diferente /Coisa diferente/ Algo diferente | 14 | 19,4% |

| | | |
|---|---|------|
| Encontrar novidades/Muitas novidades/Ver as novidades | 6 | 8,3% |
| Curiosidade | 2 | 2,8% |
| Reunião de família..... | 2 | 2,8% |
| 1ª vez e porque ouviu bem do evento. | 1 | 1,4% |
| Alegria das ações | 1 | 1,4% |
| Conhecer as novidades e passear..... | 1 | 1,4% |
| Contente sempre | 1 | 1,4% |
| Crianças pedindo o ano todo para vir. | 1 | 1,4% |
| Distração, Lazer..... | 1 | 1,4% |
| Diversão..... | 1 | 1,4% |
| Divertimento..... | 1 | 1,4% |
| Espetáculos, entretenimento | 1 | 1,4% |
| Facilidade | 1 | 1,4% |
| Fresco o ar. | 1 | 1,4% |
| Gostou..... | 1 | 1,4% |
| Gostou muito da outra edição..... | 1 | 1,4% |
| Lazer | 1 | 1,4% |
| Ouvi dizer que é legal..... | 1 | 1,4% |
| Para conhecer..... | 1 | 1,4% |
| Para ver o show | 1 | 1,4% |
| Passeio, diversão..... | 1 | 1,4% |
| Passear e assistir shows. | 1 | 1,4% |

| | | |
|--|---|------|
| Passear e conhecer coisas diferentes. | 1 | 1,4% |
| Passeio gratuito..... | 1 | 1,4% |
| Pela felicidade da esposa que quer gastar..... | 1 | 1,4% |
| Pela felicidade do filho | 1 | 1,4% |
| Porque tudo é bonito..... | 1 | 1,4% |
| Primeira vez para ver as novidades. | 1 | 1,4% |
| Sair da rotina..... | 1 | 1,4% |
| Se sente bem no evento e andar..... | 1 | 1,4% |
| Sonho da filha conhecer. | 1 | 1,4% |
| Variedade de atrações..... | 1 | 1,4% |
| Visitar o evento..... | 1 | 1,4% |

Tabela 14 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Você é cliente das Casas Bahia?

| É cliente | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Sim | 64 | 88,9% |
| Não | 8 | 11,1% |
| Não resposta | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

10 – Resposta: SIM, Há quanto tempo/anos é cliente ?

| | | |
|--------------|----|-------|
| 2 anos..... | 13 | 20,6% |
| 10 anos..... | 9 | 14,3% |

| | | |
|--------------------------------|---|------|
| 6 anos..... | 6 | 9,5% |
| 1 ano | 5 | 7,9% |
| 4 anos..... | 5 | 7,9% |
| 5 anos..... | 4 | 6,3% |
| 3 anos..... | 3 | 4,8% |
| Há mais de 10 anos..... | 3 | 4,8% |
| 11 anos..... | 2 | 3,2% |
| 15 anos..... | 2 | 3,2% |
| 20 anos..... | 2 | 3,2% |
| Não resposta | 2 | 3,2% |
| 18 anos..... | 1 | 1,6% |
| 25 anos..... | 1 | 1,6% |
| 6 meses | 1 | 1,6% |
| Desde a 1ª loja. | 1 | 1,6% |
| Desde a loja Celso Garcia..... | 1 | 1,6% |
| Faz tempo que não compra..... | 1 | 1,6% |
| Há alguns anos atrás. | 1 | 1,6% |

Tabela 15 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Você acredita na marca Casas Bahia ?

| Acredita na marca ? | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------|-----------|-------------|
| Sim | 70 | 97,2% |
| Não | 2 | 2,8% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 16 Pesquisa de Campo 2007, pergunta: Quantas vezes no ano faz compras nas Casas Bahia?

| Quantas vezes faz compras | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| 2 vezes | 19 | 26,4% |
| 1 vez | 16 | 22,2% |
| Não resposta | 12 | 16,7% |
| 3 vezes | 11 | 15,3% |
| 5 vezes ou mais | 11 | 15,3% |
| 4 vezes | 3 | 4,2% |
| TOTAL OBS. | 72 | 100% |

Fonte: autora (2009)

11 - Por quê ? (RM – Base=72)

| | | |
|---|----|-------|
| Confiabilidade / Confiança / Confiança no nome / Nome de confiança/Porque tem nome/Tem um grande nome no mercado / Credibilidade..... | 22 | 30,6% |
| Facilidade de compra/ Facilidade de crediário | 17 | 23,6% |
| Por causa da qualidade dos produtos / Porque tudo tem qualidade / | | |
| Qualidade dos produtos | 15 | 20,8% |
| Tradição | 8 | 11,1% |
| Facilidade | 6 | 8,3% |
| Satisfação / Gosta das Casas Bahia | 4 | 5,6% |
| Preço / Preços baratos..... | 2 | 2,8% |
| Adéquam as necessidades da maior classe..... | 1 | 1,4% |
| Atende expectativas de compras..... | 1 | 1,4% |
| Atendimento..... | 1 | 1,4% |
| Boa..... | 1 | 1,4% |

| | | |
|--|---|------|
| Consegue atender o público de baixa renda. | 1 | 1,4% |
| Dedicação aos clientes..... | 1 | 1,4% |
| Empresa forte..... | 1 | 1,4% |
| Facilidade no pagamento sem juros após vencimento..... | 1 | 1,4% |
| Garantia | 1 | 1,4% |
| Inteligência do dono. | 1 | 1,4% |
| Juros baixos | 1 | 1,4% |
| Mais ou menos (trabalha na loja) | 1 | 1,4% |
| Móveis frágeis. | 1 | 1,4% |
| Muitos clientes..... | 1 | 1,4% |
| Não confia em ninguém..... | 1 | 1,4% |
| Prestações de acordo com as necessidades..... | 1 | 1,4% |
| Seguro desemprego | 1 | 1,4% |
| Tio Bahia é boa pessoa. | 1 | 1,4% |
| Tudo..... | 1 | 1,4% |

5.4.2 Pesquisa 2008

Pesquisa realizada durante a saída dos visitantes da sexta edição da Super Casas Bahia, no dia 09 de dezembro de 2008, que seguiam até seus automóveis parados no estacionamento gratuito do evento Doze (12) pessoas responderam ao questionário. Dados apresentados em porcentagens em forma de tabelas e tópicos.

Tabela 17 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Local da Pesquisa?

| Local | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Anhembi | 12 | 100% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 18 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Sexo?

| Sexo | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Feminino | 9 | 75,0% |
| Masculino | 3 | 25,0% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 19 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Faixa Etária?

| Faixa Etária | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------|-----------------|--------------|
| 31 a 35 anos | 3 | 25,0% |
| 36 a 40 anos | 3 | 25,0% |
| 41 a 45 anos | 3 | 25,0% |
| 26 a 30 anos | 2 | 16,7% |
| 46 a 50 anos | 1 | 8,3% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

1 - Profissão/Função:

| | | |
|-------------------------------|---|-------|
| Advogada..... | 2 | 16,7% |
| Bancária..... | 1 | 8,3% |
| Coordenador de Marketing..... | 1 | 8,3% |

| | | |
|-------------------------|---|------|
| Do lar..... | 1 | 8,3% |
| Gerente de banco..... | 1 | 8,3% |
| Gerente de compras..... | 1 | 8,3% |
| Médica..... | 1 | 8,3% |
| Microempresário..... | 1 | 8,3% |
| Professora..... | 1 | 8,3% |
| Promotor de Vendas..... | 1 | 8,3% |
| Secretária..... | 1 | 8,3% |

Tabela 20 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Escolaridade?

| Escolaridade | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Superior Completo | 11 | 91,7% |
| Superior Incompleto | 1 | 8,3% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

2 - Onde mora:

| | | |
|--------------------|---|-------|
| Casa Verde..... | 2 | 16,7% |
| Santana..... | 2 | 16,7% |
| Barra Funda..... | 1 | 8,3% |
| Ipiranga..... | 1 | 8,3% |
| Jabaquara..... | 1 | 8,3% |
| Santa Cecília..... | 1 | 8,3% |

| | | |
|---------------------|---|------|
| Santo André | 1 | 8,3% |
| Tatuapé | 1 | 8,3% |
| Vila Mariana | 1 | 8,3% |
| Vila Prudente | 1 | 8,3% |

Tabela 21 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia?

| É a 1a.vez ? | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------|-------------|
| Não | 8 | 66,7% |
| Sim | 4 | 33,3% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

3 - Quantas edições do evento já visitou? (BASE = 8)

| | | |
|---------------|---|-------|
| 3 vezes | 4 | 50,0% |
| 2 vezes | 3 | 37,5% |
| 5 vezes | 1 | 12,5% |

4 - Lembra os anos? (BASE = 8)

| | | |
|-------------------------------------|---|-------|
| 2007 e 2008 | 3 | 37,5% |
| 2006, 2007 e 2008 | 2 | 25,0% |
| 2003,2007 e 2008 | 1 | 12,5% |
| 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008 | 1 | 12,5% |
| 2005, 2007,2008 | 1 | 12,5% |

5 - O que mais gostou nos eventos passados? (RM - BASE = 8)

Decoração e Entretenimento.

O lazer, a decoração, os shows.

Shows e Espaço de lazer

Shows, decoração.

Stands de venda.

Promoções e Decoração de Natal.

Decoração, Espaço de lazer e shows.

Decoração dos pontos de lazer e de compra. Do tamanho do evento.

6 - Por que está visitando o evento este ano ? (BASE = 12)

| | | |
|------------------------------|---|-------|
| Passear | 9 | 75,0% |
| Comprar | 7 | 58,3% |
| Comprar e assistir show..... | 3 | 25,0% |
| Conhecer o evento | 3 | 25,0% |

7 - Você está acompanhado de quem? (BASE = 12)

| | | |
|----------------|---|-------|
| Amigo | 4 | 33,3% |
| Namorado | 3 | 25,0% |
| Família..... | 2 | 16,7% |
| Marido | 1 | 8,3% |
| Esposa..... | 1 | 8,3% |

Não respondeu 1 8,3%

8 - O que mais gostou de ver neste evento? Nesta edição de 2008:

Promoções e decoração.

Dos pontos de vendas.

Da variedade de opções de compra e lazer.

O tema meio ambiente, o espaço sobre o tema.

O espaço meio ambiente, espaço de beleza.

Dos espaços de lazer.

Decoração de Natal e o tamanho do evento.

Shows e decoração de Natal

Stands de carro e sons.

Espaços de gastronomia, Espaço de beleza, Espaço do meio ambiente.

Da variedade de espaços de lazer e o espaço meio ambiente.

Espaço de beleza e meio ambiente. Decoração.

Tabela 22 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Que transporte usou para chegar ao evento?

| Que transporte | Qt. cit. | Freq. |
|-----------------------|-----------------|--------------|
| Carro | 11 | 91,7% |
| Ônibus gratuito | 1 | 8,3% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 23 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Sente-se feliz em visitar o evento?

| Sente feliz ? | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------|-----------------|--------------|
| Sim | 12 | 100% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

9 - Por quê?

Gostou do evento..... 3

Por sair da rotina.

É diferente, bonito.

É criativo, diferente.

Por ter a chance de fazer algo diferente.

Por ter a chance de ver algo diferente.

Porque gosta de visitar o evento pelas coisas que tem.

Gosta de novidades.

Poder comprar e passear em um espaço bonito.

Gosta de passear no evento e comprar.

Tabela 24 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Você é cliente das Casas Bahia?

| É cliente | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Sim | 11 | 91,7% |
| Não | 1 | 8,3% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

10 - Resposta SIM, Há quanto tempo/anos é cliente?

| | | |
|---|---|-------|
| Há muitos anos./ Há muito tempo | 3 | 27,3% |
| Há mais ou menos 10 anos. | 2 | 18,2% |
| Há mais ou menos 5 anos / Há 5 anos. | 2 | 18,2% |
| Há mais ou menos 3 anos / Há 3 anos. | 2 | 18,2% |
| Mais ou menos 15 anos. | 1 | 9,1% |
| Mais ou menos 8 anos. | 1 | 9,1% |

Tabela 25 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Quantas vezes no ano faz compras nas Casas Bahia?

| Quantas vezes faz compras | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| 2 vezes | 5 | 41,7% |
| 3 vezes | 3 | 25,0% |
| Não resposta | 2 | 16,7% |
| 1 vez | 2 | 16,7% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

Tabela 26 Pesquisa de Campo 2008, pergunta: Você acredita na marca Casas Bahia?

| Acredita na marca ? | Qt. cit. | Freq. |
|----------------------------|-----------------|--------------|
| Sim | 12 | 100% |
| TOTAL OBS. | 12 | 100% |

Fonte: autora (2009)

11 - Por quê? (RM – Base = 12)

| | | |
|---|---|-------|
| Confiança / Confiança na empresa./ Confiança na marca | 7 | 58,3% |
| Tradição..... | 5 | 41,7% |
| Acesso ao crédito..... | 1 | 8,3% |
| Bons preços. | 1 | 8,3% |
| Empresa séria..... | 1 | 8,3% |
| No nome. | 1 | 8,3% |
| Respeito pela imagem de Samuel..... | 1 | 8,3% |

6 Conclusão

Este estudo chega ao fim ao responder o problema da pesquisa de forma clara, atendendo o objetivo geral e objetivos específicos, com o intuito de contribuir para a difusão de novos conhecimentos acadêmicos e práticas gerenciais, no que refere-se à ações promocionais, mais adequadas aos gestores do setor varejista brasileiro.

O problema da pesquisa questiona:

– O evento como estratégia de marketing de uma empresa varejista brasileira na sustentação e ampliação de suas ações comerciais no mercado consumo;

A pergunta: Você é cliente das Casas Bahia? Presente em ambos os questionários aplicados na quinta e sexta edição da Super Casas Bahia, em 2007 e 2008 respectivamente, na realização do cruzamento dos dados coletados, obtêm-se informações que permitem esclarecer esta problemática. Nota-se que os dados indicam que dos entrevistados em 2007 durante a quinta edição do evento, 88,9% são clientes das Casas Bahia e 11,1% não. E no evento seguinte, no ano de 2008, dos entrevistados, 91,7% são clientes das Casas Bahia,

contra 8,3% que dizem não serem clientes da rede. É nítida a presença do cliente Casas Bahia no evento (88,9% - 2007 e 91,7% - 2008), constando que a “sustentação das ações comerciais” da rede junto a estes é afirmativa, por de fato comparecerem a um evento promocional, estrategicamente concebido para ser um grande *show-room* dos produtos da rede para os seus e futuros clientes, logo, uma ação comercial. Quanto à “ampliação”, verifica-se que os visitantes que alegam não serem clientes da rede (11,1% - 2007 e 8,3%), mesmo não sendo clientes, foram atraídos pelo evento e de fato lá compareceram para constatarem o que lhes era ofertado. Atitudes que podem favorecer posteriormente as Casas Bahia, no desenvolvimento de ações futuras na captação destes potenciais clientes, que já trazem em suas memórias experiências vivenciadas junto à marca, durante suas presenças nas duas últimas edições do evento. Embasando ainda mais esta constatação, a pergunta: É a primeira vez que visita o evento Super Casas Bahia? Também presente em ambos os questionários, aponta que, 56,9% dos respondentes da pesquisa do ano de 2007, que disseram ser a primeira vez que visitavam o evento, já 43,1% responderam ter visitado o evento em edições anteriores. No ano de 2008, responderam que visitavam o evento pela primeira vez 33,3% e 66,7%, responderam ter visitado o evento em edições passadas. Nota-se que no ano de 2008 comparado com o ano de 2007, houve um crescimento de 23,6% no número de pessoas que visitaram o evento e que já estiveram presentes em edições anteriores da Super Casas Bahia. Mostrando que o evento como estratégia de marketing de uma empresa brasileira no segmento varejista, pode ser uma, dentre muitas das ações promocionais e de comunicações eficientes no trabalho de sustentação e ampliação de ações comerciais dirigidas ao mercado consumo;

– Compreender os motivos da empresa que favoreceram a concepção, o desenvolvimento e a organização do evento Super Casas Bahia, além de estudar o evento em si;

Além de relatar a trajetória do evento Super Casas Bahia de 2003 a 2008, o estudo em questão, destaca partes que esclarecem motivos que favoreceram a criação da Super Casas Bahia. Um dos motivos é o fato da empresa já assimilar ao longo dos anos em seu portfólio, os eventos como estratégias de marketing viáveis e efetivas para os seus negócios. O não preconceito aos eventos, e as realizações de ações de lazer e entretenimento para o consumidor, somado ao conhecimento técnico de planejamento e organização desta ação promocional e dos benefícios que podem gerar, contribuíram para o pensamento, seguido da atitude da concepção de um mega evento que, de fato, atende-se a necessidade da empresa de maior divulgação de sua marca e de aumento de venda de seus produtos no mercado. As Casas Bahia, sobre aproveitar oportunidades que favoreceram a concepção, o desenvolvimento e a organização do evento Super Casas Bahia, uma destas oportunidades, por exemplo, foi o espaço deixado pela Feira de Utilidades Doméstica (UD), que aconteceu durante décadas na cidade de São Paulo no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi, no mesmo espaço físico que hoje acontece a Super. Conforme Maitaini (2008), “a UD tinha como premissa os lançamentos da indústria [...] Casas Bahia é hoje uma empresa que compra muito da indústria brasileira [...] Então tudo que é produzido na indústria brasileira a gente vai vender”. Segundo Galasso (2008), “o senhor Michel mesmo fala isso. Ele também tem a UD na cabeça. Então, acaba que substitui subliminarmente porque é uma movimentação para o mercado também, para o setor de uma forma geral”. Tem-se aí, um evento substituído por outro, mesmo que a *priore* não seja o principal motivo de organização da Super. Contudo, trata-se de uma estratégia de resgate de parte de clientes “órfãos” da UD, como também de manutenção e sustentação dos que já são clientes da rede e conquista de novos clientes para a marca Casas Bahia. O que de fato motivou a criação do evento e a intenção comercial da empresa no aumento das vendas. De acordo com Galasso (2008), “a primeira intenção era justamente fazer um *show room* de todos os produtos”.

– O Apresentar a história e a trajetória da empresa Casas Bahia, associando o estudo a uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e do segmento varejista brasileiro;

Os capítulos: O Consumidor e O Varejo apresentam a evolução do comportamento do consumidor e suas relações com a indústria, como também a história e a trajetória da empresa Casas Bahia, relatando o nascimento e desenvolvimento de uma empresa líder no segmento varejista brasileiro. Contudo, o mais relevante neste estudo, é a constatação de quão intrinsecamente as Casas Bahia, esta ligada ao seu consumidor-alvo. À pergunta: Você acredita na marca Casas Bahia? Aplicada nas pesquisas de campos nas duas últimas edições do evento da Super Casas Bahia, responderam em 2007, acreditar na marca Casas Bahia, 97,2% dos entrevistados, contra 2,8 dos respondentes que disseram não acreditar. Em 2008, foram 100% dos responderam que afirmaram acreditar na marca na Casas Bahia, reiterando a credibilidade da marca junto ao consumidor. Quando perguntado, por quê? Têm-se depoimentos impressionantes como: “o tio Bahia é boa pessoa”, que mostram de vez a força de uma marca que foi construída ao longo de cinco décadas junto ao seu cliente.

– O conhecer a importância do evento promocional como ação estratégica de marketing para as organizações.

Feita a pergunta pela autora: a partir do momento que o evento começou a existir, ele tem contribuído positivamente para a empresa? Tem-se a resposta, segundo Galasso (2008), “sem dúvida nenhuma. É importantíssimo, porque a Super Casas Bahia estabeleceu uma marca e uma chancela de acessibilidade, de credibilidade, de qualidade para as Casas Bahia”. Mediante afirmação da Diretora Geral da empresa Banco de Eventos, organizador oficial do evento Super Casas Bahia, para a problemática em questão constata-se que sim, o evento promocional é de fato uma importante estratégia de marketing para as organizações.

7 Referências

AAKER, David A. **Estratégia de Portfólio de Marcas**. Tradução Viviane Possamai. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALIGLERI, Lilian M.; BORINELLI, Benilson. **Responsabilidade Social nas Grandes Empresas da Região de Londrina**. In: Anais ENANPAD. Campinas, 2001.

AWAD, Elias. **Samuel Klein e Casas Bahia: uma trajetória de sucesso**. 3ª edição. São Paulo: Novo Século, 2007.

BAHIA, Casas Assessoria de Imprensa da. **A Empresa: Casas Bahia: 56 anos de dedicação total a você**. 2009. Disponível em: <<http://www.casasbahia.com.br/empresa.do>>. Acesso em: 11 mar. 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. 70ª ed. Lisboa e Rio, 1991.
_____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. **Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet**. Tese de Doutorado. São Paulo: Metodista, 2001.

COBRA, Marcos Henrique N. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos Henrique N. *et al.* **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPOS, Luiz C. de A. M. *et al.* **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

COSTA, Antonio R. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

COSOTTI, Letícia. **Especial o que o Consumidor quer: relacionamento é a base**. 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos.asp>>. Acesso em: 12 fev. 2008.

DIAS, Andréia. **Apostila Organização de Eventos Promocionais**. São Paulo: Senac, 2007.

DIAS, Aparecida H; SARMENTO, M. Bernardete C. de P. **Marketing Promocional e Promoção Social: o caso Super Casas Bahia**. In: Anais SINAP. Santos: UniSantos, 2007.

DOMINGOS, Cláudio. **A Hierarquia das Necessidades de Maslow**. 2009. Disponível em: <http://www.conexaorh.com.br/artigo15_print.htm>. Acesso em 16 mar. 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Míni Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Posigraf, 2004.

FERRACCIÙ, João de Simoni S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson, 2007.

GALASSO, Andréa. **Super Casas Bahia: entrevista pessoal à autora**. São Paulo, 2008.

GIL, Antonio. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing para o Varejo de Baixa Renda**. Osasco/São Paulo: Novo Século, 2006.

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para Administradores de Empresa**. Tradução de Dante M. Leite. 2ª edição. São Paulo: EPU, 1977.

INTERNATIONAL, Instituto Research. **Pesquisa: Super Casas Bahia 2006**. Disponível: assessoria de imprensa das Casas Bahia.

IRIGARAY, Hélio A. *et al.* **Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

KANIA, D. **Branding.com: online branding for marketing success**. Lincolnwood: NTC, 2001.

KELLER, Kevin L; MACHADO Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução Arlete Símile Marques. São Paulo: Pearson: 2006.

KLEIN, Michael. **Casas Bahia Investe para Atrair Clientes das Classes A e B**. Jornal Gazeta Mercantil, 23 nov. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Reputação ou morte!** Revista Negócios. Vol. 6, Ag 2007, pág. 103-108.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Vera Whately. 7ª edição, Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg; Cláudia Freire; Brasil R. Fernandes. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L; GARCIA, Maria T. **Estratégias de Marketing para Varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEVITT, T. **A Miopia em marketing. In: a imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LIMA, Verônica - **Começa 5ª edição da Super Casas Bahia.** Jornal Diário do Grande ABC. Disponível em: <<http://economia.dgabc.com.br/materia.asp?materia=617858>>. Acesso em 01 dez. 2008

MAITAINI, Sônia. **Super Casas Bahia: entrevista pessoal à autora.** S.Caetano, 2008.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Ricardo C. **Marketing de Experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial.** São Paulo: Cobra, 2008.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre Eventos.** São Paulo: STS, 1999.

MELLO, Bruno. **Luxo dá o que o Consumidor quer: experiência e prazer.** 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos.asp>>. Acesso em 12 fev. 2008.

MORGADO, Maurício G; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo Administração de Empresas Comerciais.** São Paulo: SENAC, 1999.

NASCIMENTO, Luiz O. da S. **Êxodo da Visão à Ação: uma proposta para o varejo brasileiro.** São Paulo: SENAC, 1999.

NETO, Francisco Paulo Neto. **Marketing de Eventos.** 3ª edição. São Paulo: Sprint, 2001

NILSON, T. **Competitive Branding.** Chichester: John Willey & Sons, 1998.

O QUE É MARCA. Disponível em <http://httpwww.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4>. Acesso em 15 mar. 2008.

O QUE É MARKETING PROMOCIONAL. Disponível <<http://www.ampro.com.br/ampro/mkt%5Fpromocional>> Acesso em 25 ago. 2008.

PAIVA, Hélio A. Braga de; NEVES, Marcos F. **Planejamento Estratégico de Eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos.** São Paulo: Atlas, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PHILLIPS, Jack P; MYHILL, Monica; MCDONOUGH, James B. **O Valor Estratégico dos Eventos: como e por que medir roi.** Tradução Ana Paula Garcia Spolon. São Paulo: Aleph, 2008.

PINHEIRO, R. Meireles; CASTRO, G. Caldas de; SILVA, H. Haddad; NUNES, J. M. Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** 3ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PÍSCOPO, Marcos Roberto. **Estratégia das Empresas Organizadoras de Eventos nos anos 2000: um estudo exploratório da indústria paulistana de eventos.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC, 2004.

REICHHELD, F. (Ed.) **The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership.** Boston: Harvard Business Review Press, 1996.

REIS, Linda G. **Produção de monografia da teoria à prática: o método educar pela pesquisa (MEP).** Brasília: Senac, 2006.

RIES, Al; TROUT, J. **Positioning: The Battle for Your Mind.** New York: Warner Books, 2001.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório A. **Pesquisa de Mercado.** São Paulo: Ática, 2006.

SANDER, Leonel. **Relato de Impressões: 1ª edição carioca da Super Casas Bahia.** 2008.

SAVASTANO, Martha. In: COBRA, Marcos (org). **Marketing de Entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008, p. 47, 49, 50.

SCARABOTO Daiane. *et al.* **Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significados do Consumo e Valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo.** In: Anais EMA 2006mktb-279pdf.

SCHLEMER, Cris B.; PRADO, Paulo H. M. **Surpresa e a Experiência de Consumo: um estudo em shopping centers.** In: Anais EMA 2006, mktb-392pdf.

SERRALVO, Francisco A. *et al.* **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: função política.** 3ª edição. São Paulo: Summus, 1995.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor.** 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Marcos G. de; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na Próxima Economia.** São Paulo: Pearson, 2002.

SPERS, Renata G; WRIGHT, James Terence Coulter. **Mercado Popular e Estratégia de Marketing das Empresas: potencial distante ou oportunidade efetiva?** 2006.

TERRA, Thiago. **Eventos sob Medida: produto certo para o público adequado.** 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos.asp>>. Acesso em 28 out. 2008.

TOMANINI, Cláudio. **Para você, o que é grande experiência de compra?** *Revista Venda Mais*, Curitiba, p.29-33, dez. 2006.

UPSHAW, Lynn. **Building Brand Identity: a strategy for success in hostile market place.** Canadá: Published, 1995.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9ª edição. São

Paulo: Atlas, 2007.

VINCENT, L. **Marcas Legendárias**. São Paulo: Makron, 2005.

VOLPI, Alexandre. A. **A história do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZOBARAN, Sergio. **Evento é Assim Mesmo: do conceito ao brinde**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

WAISBERG, Jonas. **Como conquistar o consumidor através da experiência**. 2006. Disponível em: <[http:// http:// www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)>. Acesso em: 28 out. 2008.

WHITE, R. Marcas e publicidade. In JONES, J. *et al.* **A Publicidade na Construção das Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

8 Apêndice

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS ENVIADO ANTECIPADAMENTE, VIA E-MAIL, PARA SRA. ANDREA GALASSO – DIRETORA GERAL - BANCO DE EVENTOS.

Coleta de Dados Primários

Mestrado: Gestão de Negócios.

14/02/2008

Linha de pesquisa: Estratégia e Competitividade.

Dissertação: “Evento Promocional como Estratégia de Valorização de Marcas: o caso Super Casas Bahia”.

Mestranda: Aparecida Honório Dias (Cida Dias).

Entrevistada: Andréa Galasso – sócia e diretora geral do Banco de Eventos.

Introdução

Entrevista concedida à Gazeta Mercantil em 23/11/2007, denominada “Casas Bahia Investe para Atrair Clientes das Classes A e B”. Michael Klein, diz que uma das preocupações da varejista é atrair as classes A e B. De acordo com Klein, “o público A e B está desassistido” e como a Casas Bahia tem nome junto à indústria, logo, tem crédito para oferecer produtos para esse público.

Porém, na mesma entrevista, Michael Klein alega que não vão abandonar as classes C e D, que para a empresa atualmente respondem a 75% de seu público. Diz:- “Mas vamos continuar com carnezinho e o crediário”.

Quanto ao mega evento “Super Casas Bahia”, Michael Klein afirma que um dos grandes atributos da Super Casas Bahia é ser uma vitrine da varejista. "As pessoas vêm atrás de novidades e vão às nossas lojas depois para comprar algo que não puderam levar da Super Casas Bahia". Diz Klein.

Em outra entrevista a Valor Online, publicada em 22/11/2007. Michael Klein, alega que a realização anual da “Super Casas Bahia” tem contribuído substancialmente para aproximar o público A e B da rede. Diz Klein:- “Para nós, a Super é muito mais do que uma loja sazonal [...] a estratégia é ganhar visibilidade e seduzir novos clientes como a facilidade de crédito, marca registrada das Casas Bahia”.

Tamanho sucesso do evento nas edições anteriores, fez com que “a maior loja sazonal do mundo”, completasse em 2007, a sua quinta edição. E conforme entrevista de Raphael Klein, a edição de Jan/2008 da Revista Marketing, o evento não para por aí. Diz Raphael Klein:- “Já está em pauta a realização da sexta edição da Super Casas Bahia”.

Cara Andréa,

Este resumo é apenas uma pequena demonstração de informações que aguçaram e me motivaram a pesquisar e a entender este fenômeno que é o evento “Super Casas Bahia”, além é claro da matéria publicada, “Muito além do Marketing Promocional” na Revista Marketing de Nov/2006, que particularmente me encantou. Pretendo com dados secundários que tenho e com sua entrevista, que é imprescindível para o sucesso do meu trabalho, obter respostas que favoreçam a elaboração de minha dissertação. E com isso, defender na Academia a importância dos “eventos” como estratégia de valorização de marcas. O Banco de Eventos, uma empresa de expressão no mercado nacional sobre sua batuta e de seus parceiros, está à frente da organização do evento “Super Casas Bahia”, desde a sua 4ª edição e conforme afirmação de Raphael Klein à mesma revista:- “O Banco de Eventos apresentou o projeto que

melhor atendeu às nossas expectativas...”. Com isso, tenho certeza que pode me ajudar.

Segue algumas perguntas-chave que “tenho” que conseguir respostas. Tratam-se do eixo-central de minha dissertação:

1ª) Dentre os vários formatos de comunicação, por que a forma de um “evento”, foi a escolha das Casas Bahia?

2ª) Como se chegou a essa escolha? Em que momento e por quais motivos um “evento” foi apontado com um estratégia viável na conquista do objetivo da empresa? E qual é esse objetivo e como o “evento” pode ajudar ?

3ª) Pra quem de fato o evento foi feito? Para o “atual” segmento, o público das classes sociais C e D? Ou para um “novo” segmento, o público das classes A e B? Por quê?

4ª) Com a maturidade da empresa, as Casas Bahia busca com a realização de um “evento”, um novo estímulo ou um novo jeito de ser visto no mercado consumidor? Por quê?

5ª) Como o evento, “Super Casas Bahia” tem contribuído com a “marca” Casas Bahia? Depois que passou a realizar o evento “Super Casas Bahia”, como a “marca” Casas Bahia é vista pelo mercado, pelos consumidores, fornecedores e pelos formadores de opinião? Por quê?

Desde já agradeço a sua valiosa ajuda.

Obrigada,

Cida Dias.

Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8925977229986131>

Entrevista com:

Andréa Galasso – sócia e diretora geral do Banco de Eventos.

1ª) Dentre os vários formatos de comunicação, por que a forma de um “evento”, foi a escolha das Casas Bahia? EVENTOS estão alinhados com as estratégias gerais da empresa, ou foi apenas uma janela de oportunidades identificada?

2ª) Como se chegou a essa escolha? Em que momento e por quais motivos um “evento” foi apontado com um estratégia viável na conquista do objetivo da empresa? E qual é esse objetivo e como o “evento” pode ajudar?

3ª) Pra quem de fato o evento foi feito? Para o “atual” segmento, o público das classes sociais C e D? Ou para um “novo” segmento, o público das classes A e B? Por quê?

4ª) Com a maturidade da empresa, as Casas Bahia busca com a realização de um “evento”, um novo estímulo ou um novo jeito de ser visto no mercado consumidor? Por quê?

5ª) Como o evento, “Super Casas Bahia” tem contribuído com a “marca” Casas Bahia? Depois que passou a realizar o evento “Super Casas Bahia”, como a “marca” Casas Bahia é vista pelo mercado, pelos consumidores, fornecedores e pelos formadores de opinião? Por quê?

6ª) Qual o futuro traçado para o evento “Super Casas Bahia”? Por quê?

7ª) Este ano a Casas Bahia, organizou um evento de férias no Anhangabau. Este evento foi inspirado no Mega evento? Qual objetivo deste evento? E foi criado, para os filhos de qual público – classe social?

8ª) Além do “Super”, quais os outros eventos com periodicidade determinada as Casas Bahia organiza?

APÊNDICE B – ROTEIROS DE PERGUNTAS ENVIADOS ANTECIPADAMENTE, VIA E-MAIL, PARA SRA. SÔNIA MAITAINI – GERENTE DE COMUNICAÇÃO - CASAS BAHIA.

Coleta de Dados Primários

Mestrado: Gestão de Negócios.

18/02/2008

Linha de pesquisa: Estratégia e Competitividade.

Dissertação: “Evento Promocional como Estratégia de Valorização de Marcas: o caso Super Casas Bahia”.

Mestranda: Aparecida Honório Dias (Cida Dias).

Entrevistada: Sônia Mitaini – Casas Bahia.

Introdução

Entrevista concedida à Gazeta Mercantil em 23/11/2007, denominada “Casas Bahia Investe para Atrair Clientes das Classes A e B”. Michael Klein, diz que uma das preocupações da varejista é atrair as classes A e B. De acordo com Klein, “o público A e B está desassistido” e como a Casas Bahia tem nome junto à indústria, logo, tem crédito para oferecer produtos para esse público. Porém, na mesma entrevista, Michael Klein alega que não vão abandonar as classes C e D, que para a empresa atualmente respondem a 75% de seu público. Diz:- “Mas vamos continuar com carnezinho e o crediário”.

Quanto ao “Super” evento, Michael Klein afirma que um dos grandes atributos da Super Casas Bahia é ser uma vitrine da varejista. "As pessoas vêm atrás de novidades e vão às

nossas lojas depois para comprar algo que não puderam levar da Super Casas Bahia". Diz Klein.

Em outra entrevista a Valor Online, publicada em 22/11/2007. Michael Klein, alega que a realização anual da "Super Casas Bahia" tem contribuído substancialmente para aproximar o público A e B da rede. Diz Klein:- "Para nós, a Super é muito mais do que uma loja sazonal [...] a estratégia é ganhar visibilidade e seduzir novos clientes como a facilidade de crédito, marca registrada das Casas Bahia".

Tamanho sucesso do evento nas edições anteriores, fez com que "a maior loja sazonal do mundo", completasse em 2007, a sua quinta edição. E conforme entrevista de Raphael Klein, a edição de Jan/2008 da Revista Marketing, o evento não para por aí. Diz Raphael Klein:- "Já está em pauta a realização da sexta edição da Super Casas Bahia".

Cara sra. Sônia,

Este resumo é apenas uma pequena demonstração de informações que aguçaram e me motivaram a pesquisar e a entender este fenômeno que é o evento "Super Casas Bahia", em especial a matéria de nome, "Muito além do Marketing Promocional", publicada na Revista Marketing de Novembro/2006, que particularmente me encantou. Logo, com dados secundários que tenho e com sua entrevista, que é imprescindível para o sucesso do meu trabalho, pretendo obter respostas que favoreçam a elaboração de minha dissertação. E com isso, defender na Academia a importância dos "eventos" como estratégia de valorização de marcas.

Segue algumas perguntas-chave. Tratam-se do eixo-central de minha dissertação.

Sobre o evento "Super Casas Bahia":

1ª) Dentre os vários formatos de comunicação, por que a forma de um "evento", foi a escolha

das Casas Bahia? Os “eventos” estão alinhados com as estratégias gerais da empresa, ou foi apenas uma janela de oportunidades identificada?

2ª) Como se chegou a essa escolha? Em que momento e por quais motivos um “evento” foi apontado com um estratégia viável na conquista do objetivo da empresa? E qual é esse objetivo e como o “evento” pode ajudar ?

3ª) Pra quem de fato o evento foi feito? Para o “atual” segmento, o público das classes sociais C e D? Ou para um “novo” segmento, o público das classes A e B? Por quê?

4ª) Com a maturidade da empresa, as Casas Bahia busca com a realização de um “evento”, um novo estímulo, ou um novo jeito de ser visto no mercado consumidor? Por quê?

5ª) Como o evento, “Super Casas Bahia” tem contribuído com a “marca” Casas Bahia? Depois que passou a realizar o evento “Super Casas Bahia”, como a “marca” Casas Bahia é vista pelo mercado, pelos consumidores, fornecedores e pelos formadores de opinião? Por quê?

Desde já agradeço a sua valiosa ajuda.

Obrigada,

Cida Dias.

Cel. 9527.5011

Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8925977229986131>

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA GRAVADA E CONCEDIDA PELA SRA. ANDREA GALASSO – DIRETORA GERAL - BANCO DE EVENTOS À APARECIDA H. DIAS EM SÃO PAULO/SP, NO DIA 18 DE FEVEREIRO DE 2008.

Mediador – Dentre os vários formatos de comunicação, por que a forma de um evento foi a escolha das Casas Bahia? Já faz parte da estratégia da empresa? Está alinhado à linha de comunicação deles?

Andrea Galasso - A gente não participou da concepção original do Super Casas Bahia. Quando a gente foi chamado para participar da concorrência há 3 anos atrás, a Super Casas Bahia já existia, portanto, não posso responder o que os motivou inicialmente a tomar essa linha. Eu sei que nesses três anos que a gente convive com o pessoal das Casas Bahia dentro dessa nova administração de marketing que é feito pelo Rafael Klein, eventos é uma coisa extremamente importante para eles e eles fazem inauguração... Isso estou falando de Casas Bahia como um todo, eles fazem inauguração de lojas quase todo dia espalhadas pelo Brasil inteiro. Normalmente, as inaugurações de lojas são com pequenos eventos, no mínimo um café da manhã que fazem para todos os funcionários que vão trabalhar naquela loja e ainda abrem as portas da loja com alguma espécie de festividade para a comunidade que está ali. Isso meio que faz parte da cultura das Casas Bahia. Em relação a Super, o que eu posso te dizer é assim, do que a gente tem conversado, do que a gente tem vivido com eles nesses 3 anos, a Super é quando a gente faz um ponto focal de todas as atividades que as Casas Bahia tem ao longo do ano inteiro. Então, através disso você concentra num único espaço toda uma possibilidade de compras para o consumidor. Então, você reúne ali no Anhembi todos os fornecedores das Casas Bahia na área de som, eletrodoméstico, de moveis, de tecnologia, de informática, todos os fornecedores deles participam do Super Casas Bahia. Então, é um mega

show room. Alias, não posso falar mega, é Super. É um Super show room onde o consumidor tem acesso a todos os produtos que a rede oferece, ponto número 1. Ponto número 2, eles fazem questão absoluta de também proporcionar entretenimento, que é uma coisa que as lojas não podem oferecer com tanta intensidade como a gente pode oferecer na Super. É uma loja especialmente desenvolvida para esse fim.

Mediador – Está muito ligado a provocar sensações, emoções nas pessoas.

- É um entretenimento familiar. Então, a base de todo projeto que a gente desenvolve é você proporcionar um ambiente de compras próximo do natal seguro e, ao mesmo tempo, como é um ambiente familiar, você vai ver ter entretenimento e serviços para que dê conforto e tranquilidade para as pessoas. Então, como a gente pensa em famílias e famílias entrando na Super todo dia, a gente sempre fica pensando que tipo de atividade vai proporcionar para o moleque de 5 anos, para a garotinha de 12 anos, o que vamos proporcionar para que fiquem ali dentro felizes. Como a loja é muito grande, você realmente tem que dar uns descansos para as pessoas. Então, o entretenimento vem muito junto com isso mesmo, com a possibilidade de você fazer com que eles permaneçam dentro da loja de uma forma mais intensa e de uma forma mais longa. Na verdade, é uma coisa no qual você atrai o consumidor e você faz com que ele fique dentro da loja.

Mediador – A intenção de fazer esse Super evento, não um mega, esse Super evento dentro do Anhembi, com essa formatação “com essa cara de feira”, foi algo intencional?

- Foi completamente intencional. A primeira intenção era justamente fazer um show room de todos os produtos. Então, a primeira coisa são os mundos, como a gente chama. Os

mundos significam as diferentes áreas dos fornecedores. Então, a gente tem o mundo som e imagem que é onde ficam todos os fornecedores tipo Gradiente, Sony, Panasonic, que vendem tv, som, esse tipo de coisa, aparelho de dvd. Aí tem o mundo telefonia e informática, ali vão estar representados todos fornecedores da área de telefonia móvel e fixa, assim como todos os fornecedores de informática tanto em termos de equipamentos de computadores, como de acessórios, como de impressoras. Aí a gente tem todo mundo de linha branca que são todas as geladeiras, as Bosch, as Brastemp, Dako, que são fornecedores das Casas Bahia. E depois a gente tem a área de mundo móveis que são vários fornecedores e o principal deles é a própria Bartira que tem uma linha de móveis bastante ampla. Aí tem o que a gente chama de linha leve que é brinquedos, ferramentas, eletro portáteis, são as coisas menores. O conjunto de todos esses mundos fazem a base da loja, porque aquilo ali é uma loja, não é só um projeto para você fazer divulgação do nome Casas Bahia. Aquilo ali é uma loja, você vai lá e você compra, e você vende produtos. E como é muito grande, como o espaço é muito grande, a gente monta esses sistemas de áreas de serviços, de fraldário, de fornecimento de carrinhos para as pessoas poderem andar com seus bebês lá dentro com conforto, é quase um shopping center. É uma grande loja de departamentos na qual você proporciona uma serie de confortos para o consumidor e que eventualmente em outros lugares ele não tem. Fora que eles tem acesso a um monte de atrações muito legais, porque a gente sempre pensa em coisas bacanas para poder proporcionar para o consumidor, que sejam atrações interessantes para eles. A gente tem tanto a área do Super gourmet por exemplo, que é uma área em que as pessoas aprendem a cozinhar, ou técnicas de culinária que tem tudo a ver com a gente estar ali vendendo fogão, vendendo geladeira, assim como você tem... Cada ano a gente muda, mas a gente tem a Super maquiagem infantil para poder entreter a molecada pequenininha.

Mediador – Ações sociais são muito legais.

- Exatamente.

Mediador – Tem esse cunho social, a preocupação com o bem estar das pessoas.

- Isso é uma coisa Super importante dentro da cultura das Casas Bahia, o fato de que de alguma forma a gente precisa retribuir todo esse sucesso que as Casas Bahia tem e que é dado pelo público consumidor.

Mediador – Isso me faz passar para a próxima pergunta, esse agradecimento, esse cuidado que as Casas Bahia tem, essa ação social, casamentos comunitários, essas ações de buscar crianças nas escolas e levar até... É muito legal. Eu acompanho como visitante. O evento Super, ele foi feito para quem? Público da classe D e E, que é aquele que o Samuel Clain trata no colo do carnezinho... Lembro daquelas campanhas publicitárias, aqueles depoimentos daquelas senhorinhas “olha, não tenho carteira registrada, mas na minha casa tem uma geladeira porque nas Casas Bahia eu posso comprar”. Então, você vê nitidamente que aquela senhora pertence a uma classe social menos favorecida, só que dentro da empresa, da loja, ela tem essa oportunidade de compra. O evento foi pensado para quem? Para a classe social C e D ou também com a intenção de buscar esse público da classe A e B? Eu li varias coisas do Michel Klein e ele diz “o público da classe A e B, ele está desamparado e nós queremos cuidar deles também, só que nós não vamos descuidar do público do carnezinho”. Aí eu pergunto “ele é feito para quem?”.

- Para todos.

Mediador – A, B, C e D?

- É. O que acontece? Você estabelece um padrão na hora de você montar um projeto, que é um projeto de padrão de qualidade mínimo e esse padrão de qualidade mínimo é um padrão que atende perfeitamente as classes A e B. E as quais, eventualmente, as classes C e D não tem acesso, mas quando elas entram nas Casas Bahia, elas são tratadas exatamente igual. Então, existe todo um cuidado em relação a você informar as pessoas, a você proporcionar entretenimento, a você encaminhá-la de uma forma correta para um atendimento médico se uma espécie de acidente tiver acontecido, é exatamente o mesmo padrão para todo mundo. A Casas Bahia, as lojas Casas Bahia de uma forma geral, ela realmente tem um público maior nas classes C e D, só que na Super Casas Bahia a presença de classe A e B é muito maior de que quando você compara com a frequência nas lojas Casas Bahia. A gente faz ali pensando no público como um todo, é uma coisa absolutamente democrática. A gente procura proporcionar diversão e conhecimento para todo mundo num nível que todo mundo tem acesso de uma forma bacana.

Mediador – Eu vi também o Michel falando assim “a Super funciona como uma grande vitrine. Então, muitos da classe E acaba indo no evento e percebem que terminando o evento, eles podem ir também às Casas Bahia porque vão encontrar TV de plasma, vão encontrar alta tecnologia, vão encontrar tudo que tem de bom e de melhor no mercado. E melhor ainda, com uma facilidade de crédito que as Casas Bahia conseguiram no decorrer desses 50 anos de atuação.

- E que interessa para todo mundo.

Mediador – Foi um evento pensado para os dois públicos.

- Nós falamos em geral realmente. Quando a gente monta um sistema de logística, a gente monta um sistema de transporte que eventualmente vai atender a classe C e D, mas a gente também se preocupa com estacionamento. O estacionamento é classe A e B. Você tem que prestar atenção para aquele estacionamento funcionar adequadamente e você tem que prestar atenção com o transporte público gratuito que saem das linhas do metro Tietê e Barra Funda estejam funcionando também. Por isso que te digo que é para todo mundo.

Mediador – Esse ano estava lá com a minha máquina digital, esse é o momento que eu estava na calçada, do lado de fora e via os ônibus parando, e as pessoas saindo. Saíam de toneladas, né. Depois eu entrei, mas não dentro do pavilhão, fiquei aonde tem uma rampa, aquela que fica em cima do estacionamento.

- Ali a gente chama de Anhagabaúzinho.

Mediador – Eu fiquei sobre aquela ponte, é impressionante a quantidade de carros que adentravam o evento. Você via carros das mais diversas marcas e a grande maioria de marcas considerados carros de acesso do público da classe média.

- É mais ou menos isso que acontece.

Mediador – Com a maturidade da empresa, as Casas Bahia busca algum novo estímulo, alguma nova forma de ser vista no mercado ou não? Ela já tem uma forma de ser vista, né.

- Eu não sei te responder essa pergunta com toda amplitude dela, essa pergunta seria mais cabível fazer para o pessoal da estratégia das Casas Bahia. Dentro do nosso escopo de trabalho que é a Super Casas Bahia, até o presente momento o que temos trabalhado é Super Casas Bahia. E é a possibilidade de melhoria e ampliação das Super Casas Bahia. Qualquer coisa diferenciada em relação a mudança de estratégia já foge um pouquinho da minha...

Mediador – Ok. E o evento em si, a partir do momento que o evento começou a existir, ele tem contribuído positivamente para...

- Sem dúvida nenhuma. É importantíssimo porque a Super Casas Bahia estabeleceu uma marca e uma chancela de acessibilidade, de credibilidade, de qualidade para as Casas Bahia, porque ela estava espalhada em um monte de pontos de vendas em todo Brasil e não havia essa... Não caia a ficha das pessoas da importância das Casas Bahia. Todo mundo percebia que as Casas Bahia era grande, a gente lê no jornal e tudo mais. Mas quando uma empresa como as Casas Bahia se propõe a fazer um evento com essa magnitude, aí que cai a ficha de você falar “é muito sério, muito importante”. A gente lida com 2 milhões de pessoas em 45 dias lá. A gente trabalha movimentando fornecedores e prestadores de serviços, e público em geral, num volume muito grande. Aí que você percebe a força que as Casas Bahia tem. O fato por exemplo, das Casas Bahia ter se preocupado especialmente nos últimos anos de trazer entretenimento de qualidade ligado a Disney, imprimiu também um padrão de qualidade, uma força para as Casas Bahia, que hoje em dia qualquer pessoa do Brasil inteiro sabe que é um evento importantíssimo e que a própria Casas Bahia acaba só reforçando ainda mais, vai alimentando a importância e a força da marca.

Mediador – Isso que você está dizendo é uma verdade. No decorrer do ano passado eu

trabalhando em cima disso, era impressionante a quantidade de pessoas me perguntando sobre o evento. Eu estive fora de São Paulo conversando com alguns colegas acadêmicos, aquela curiosidade “eu tenho vontade de ir até São Paulo para ver o evento”. Alguns colegas falando “eu não entrei ainda numa loja, mas eu morro de vontade de ir até o evento”. Eu pergunto “por que você não entra na loja?”, aí tem uma série de culturas, até alguns preconceitos. Só que o evento a gente percebe que acaba rompendo com esses conceitos.

- Aí que você consegue...

Mediador – Trazer credibilidade para a marca. É muito legal. Qual o futuro traçado para o evento? Eu li lá que vocês já renovaram o contrato com o Anhembi.

- O Anhembi está renovado até 2012, agora vamos fazer a reunião de avaliação de 2007 para começar o planejamento de 2008.

Mediador – Rafael Klein falou que vocês estão preparando novidades, para essa edição existe a intenção de fazer algo diferente.

- A gente sempre tem. A gente sempre fica pensando o que vamos fazer de diferente, de mais bacana. Essa vai ser uma tarefa difícil esse ano porque o ano de 2007 foi muito bom. O evento foi muito bom, conseguimos estabelecer por exemplo, parâmetro de comunicação dentro do evento que deu uma identidade de uma uniformidade muito maior para o evento, que até então, ele não tinha. A gente conseguiu evoluir para uma comunicação visual mesmo no qual as Casas Bahia aparece de uma forma muito clara. Quando você lida com tantas marcas importantes e fortes como Philips, Brastemp, é muito difícil você não entrar numa

feira, de repente não se sentir perdido numa feira. Esse ano a gente conseguiu estabelecer uma comunicação visual no qual a Super Casas Bahia aparecia acima de tudo porque era a base daquele evento. A gente tem um desafio gigante para 2008 que é conseguir Superar uma coisa que já está num nível de excelência muito alto. Como a gente é um pessoal que é incansavelmente buscador de defeitos, a gente vai fazer reunião de avaliação para achar defeitos e nessa hora de achar os defeitos, a partir daí a gente estabelece o padrão que a gente quer para 2008.

Mediador – Eu estava ouvindo a própria prefeitura colocando os ranking dos eventos mais importantes, falam de F1, da parada gay, e você deu um evento de cunho comercial que faz parte da importância do evento para a economia da cidade. Caramba, um evento de uma empresa que hoje tem uma importância muito grande para a economia da cidade porque estimula o turismo. Como vocês sentem isso?

- Provavelmente a gente está caminhando para cada vez mais a Super Casas Bahia ser esse ponto de referência no final do ano para a cidade de São Paulo.

Mediador – Ser um evento de calendário.

- Provavelmente é uma coisa que vai acabar acontecendo num espaço curto de tempo, porque ele é uma promoção de consumo no qual você atrai pessoas do interior, né. Da grande São Paulo com certeza, do interior também e algumas pessoas que até começam a... Tem muita gente que naturalmente olha São Paulo no fim do ano como sendo um centro de compras. Quando você concentra essas compras, especialmente compras desse tipo, de volume grande, porque quando você fala de compras menores, você pensa logo na 25 de

março. Quando você pensa neste volume de compras, a Super Casas Bahia está cada vez mais associado a esse padrão para as pessoas. Então, a tendência é isso estar fincado no calendário de uma forma muito significativa.

Mediador – O futuro do evento é... Vamos pensar a longo prazo.

- A gente já está com esse contrato firmado até 2012. Então, você vê que a gente tem 4 anos pela frente de bastante trabalho e a partir daí temos mais coisas para trabalhar.

Mediador – Eu acredito que possa ser um evento assimilado na cultura da cidade, do país. Você pensa assim “final de ano tenho que ir a São Paulo, tem tal evento acontecendo”. A mesma coisa que você pensa no carnaval “vou para o camarote no Rio”.

- São Paulo é uma cidade que tem muitas feiras, o próprio Anhembi está tomado o ano inteiro por feira da área do automobilismo, feira de tecnologia, feira da área de calçados, né. Mas aí são segmentos específicos e quem trabalha naquele determinado setor que se interessa. A Super é uma feira, só que é para todo mundo. É para qualquer um, qualquer um tem fogão e geladeira em casa e precisa trocar.

Mediador – Não tem credencial.

- É. É livre, aberto, de graça.

Mediador – A Super, de uma certa forma, você acredita que ele tapou um buraco que UD deixou? Eu ouvi o depoimento de uma senhora que é rotariana, senhora de setenta e poucos

anos “filha, quando era época da UD, nós nos preparávamos como se fossemos a uma festa para visitar o evento. Fiquei muito triste quando o evento acabou. Com o Super é como se resgatassem isso”.

- Em primeiro lugar a Super não surgiu para ser uma substituição da UD, não tem esse caráter, não nasceu com esse caráter. Nasce com o caráter de ser loja potencializada das Casas Bahia. Agora, não tem o caráter de exposição que a UD tinha. Por mais que a UD também tivesse vendas, é uma coisa meio de exposição. O caráter da Super Casas Bahia é vendas. É uma loja, né. Agora, não tenha dúvidas que em função do fato da UD não existir mais, a Super acaba sendo uma referência nessa área. O senhor Michel mesmo fala isso. Ele também tem a UD na cabeça. Então, acaba que substitui subliminarmente porque é uma movimentação para o mercado também, para o setor de uma forma geral.

Mediador – E que ficou esse buraco.

- Exatamente. Ele acaba suprindo isso. Volto a dizer, não era intenção da Super. A Super não nasceu “vamos montar uma feira para substituir a UD”, não. Nasceu para ser a Super Casas Bahia que é uma loja aumentada, dinamizada das Casas Bahia, mas acabou tomando o lugar.

Mediador – A repercussão do evento fora, a gente lê na academia (inaudível), as universidades de fora, Harvard falando do evento, topo da pirâmide na teoria da Maslow, o ser humano no topo da pirâmide, começa lá embaixo e a tendência é o ser humano crescer. Então mostra, faz essa associação no caso da empresa Casas Bahia, essa preocupação de fazer com que o ser humano, o público dele também tenha acesso ao topo da pirâmide. É sair do

trivial, do básico, e ter aquela sensação também de ter acesso ao status. Isso é muito legal.

Como é a repercussão do evento lá fora? Você tem uma idéia?

- Você diz repercussão...

Mediador – Do evento. Como chega?

- A Sonia por exemplo, que acho que é uma pessoa que você teria muito a conversar, a Sonia Bitani, que é a chefe de toda parte de comunicação das Casas Bahia, ela deve ter isso de uma forma bem mais concreta. A gente recebe aqui no começo de janeiro o clipping por exemplo, do que sai das Casas Bahia, é uma boçalidade.

Mediador – É muito difícil conseguir falar com vocês. Ano passado fiz de tudo para conversar com Flavia, tentei falar com...

- Aí...

M – Foi a Helga, chegou a um ponto que falei assim “Helga, por favor, me ajuda a chegar até eles porque meu trabalho é um trabalho sério”.

- Eu converso com ela e peço para ela te atender. Nós vamos ter uma reunião essa semana inclusive.

Mediador – O Luiz do RH, ele me passou para um rapaz chamado Erico, mas ele está sempre na produção...

- O Erico é o nosso atendimento operacional mesmo.

- Ele é muito ocupado.

- (inaudível) monte de coisas e no final das contas, ele acaba não tendo a dimensão da coisa como um todo.

Mediador – Eu falei assim “Helga, por favor, me ajude a chegar na Andrea”. Muito obrigada. No ano que passou, este ano não, o ano que passou as Casas Bahia fez um evento na Anhangabaú de férias...

- Não sei te responder. Está fora da minha alçada.

Mediador – Ia te perguntar se isso foi uma consequência do Super.

- Não sei te dizer. Mas ser que sim, pode ser que não.

Mediador – Isso é levante para o meu trabalho. Além do Super, você respondeu logo no início que a empresa tem o costume de sempre promover eventos...

- É. Porque eu conheço muito eles, estou lá com eles e sei te dizer. O ideal é você conversar com a Sonia para ela poder te dar um panorama muito do ponto de vista de Casas Bahia porque a gente separa muito bem, Casas Bahia é uma coisa e Super outra coisa. Eu trabalho com a Super, só que as Casas Bahia em si tem um monte de outras coisas. É até difícil

acompanhar porque é muita coisas que eles fazem também. Sem dúvida nenhum que o maior evento que eles tem, de maior visibilidade é a Super. Então, a gente está tomando conta dele. Mas tem uma série de outras coisas que eles fazem e o legal é justamente vocês falarem com ela. A Flavia é uma pessoa muito bacana porque todo trabalho que a Flavia faz em termos estratégico da área de comunicação das Casas Bahia é muito baseado em pesquisas. Então, é um trabalho extremamente científico, não é um trabalho de “eu acho que é bacana”. Não é isso, todo trabalho que a Flavia desenvolveu nos últimos 2 anos lá nas Casas Bahia é um trabalho científico mesmo. Eles fazem pesquisa para tudo, pesquisa quali, pesquisa quanti, fazem pesquisa de resultado de trabalho, é muito embasado. Esse é um outro aspecto que também pudesse interessar para a sua tese, o fato de que... De uma forma geral, eu entendo muito bem quando você fala que outros colegas seus na área de mestrado eventualmente não entendem muito. Vou te dizer, na área de varejo é pior ainda, aí que as pessoas definitivamente acham que é bobagem. Só que a Casas Bahia é uma das mais eficientes empresas nesta questão de estudo de mercado, nessa questão de (inaudível), nessa questão de comunicação e da importância da comunicação para sustentação do negócio deles, entendeu? Isso é uma coisa muito legal, não é à-toa que as Casas Bahia é o maior anunciante do Brasil, porque eles valorizam a comunicação de forma muito forte e eles sabem o retorno que a comunicação dá. Eles também sabem que a comunicação não é só a questão do anúncio na tv, é você fazer um evento, é você estar próximo das pessoas, por isso que falo para você que todas vezes eles fazem café da manhã para o pessoal, para a comunidade, para quem está ali do lado, para você estabelecer o vínculo.

Mediador – O evento é (*face to face*), é o tato. Você vê, você pode ouvir o rádio, você pode ler... Eu entrei aqui “que legal poder te conhecer”. Ah Cida, é demagogia, puxa saco. É diferente você ver a pessoa. Quando você está dentro do evento, todas as sensações que você

foi adquirindo da empresa através da mídia, parece que você consegue entender tudo. Eu acredito realmente na força do evento bem organizado. Eu acredito que um evento bem pensado, bem pesquisado, bem direcionado, é sim uma estratégia de valorização de marcas. Eu defendo e tem gente que quer me estrangular.

- Isso está mudando. Você não precisa ter essa preocupação porque... Os seus contatos estão...

Mediador – Eu passei neste e-mail, no e-mail que te encaminhei tem os meus... Não saiu na impressão, mas eu anoto para você.

- Você não quer anotar aqui seu telefone e seu e-mail? Aí ligo para a Sonia e aviso para ela que você vai entrar em contato com ela.

Mediador – Muito obrigada. Eu gostaria também, se for possível, se houver algum material que você possa me disponibilizar, material gráfico de divulgação. Não precisa ser agora também.

- É porque estava na mão.

Mediador – Eu pego outro dia na recepção, não tem problema nenhum. Depois eu gostaria de ter um pouquinho da história da empresa, da Banco de Evento porque isso também coloco no meu material.

- Isso é um material que a gente fez em 2006 e o de 2007 foi muito parecido com esse, é que

não tenho aqui. Este é o material de vendas, de vendas no sentido de: quando você é um fornecedor, você adquire um espaço aqui para poder mostrar os seus produtos. Isso é justamente uma explicação do que é que o expositor vai ter. Este material é muito bacana.

Mediador – Depois queria ter acesso a história de vocês. A agência Banco de Eventos, eu me referi a Banco de Eventos, mas eu li em muitas revistas o Banco de Eventos.

- Eu falo o Banco de Eventos, mas todo mundo fala... Aí tem uma mistura.

Mediador – Só para eu saber corretamente como eu devo colocar.

- Agência o Banco de Eventos. O Rafael, o menino de assessoria de comunicação, ele tem um material institucional de eventos e ele pode te mandar por e-mail para você poder ter uma historinha do Banco de Eventos, que por aí acho que você já tem uma base interessante.

Mediador – Na última edição, quantos dias para montar o evento e quantas mil pessoas trabalharam direta e indiretamente?

- Eu tenho os números certinhos aí e vou pedir para o Rafael te passar. Eu não lembro agora, se não me engano ficamos 10 ou 12 dias na montagem e a gente tinha de equipe direta do Banco de Eventos umas 250 pessoas. A gente tinha entre diretos, fornecedores, equipe de... Eu acho que dava quase 500. Eu peço para o Rafinha te mandar, não anota isso, não. Eu não consigo guardar tudo, é tanta coisa. Eu vou pedir para o Rafinha te mandar o release de avaliação final das Casas Bahia e institucional do Banco de Eventos.

Mediador – Não sei se você sabe, mas existe no *orkut* até comunidade do evento. É impressionante, comunidade do evento. Eu entrei na comunidade para ver, não são pessoas que necessariamente trabalham na empresa. Tem pessoas que trabalham, ex-funcionários, mas são pessoas que fazem parte da comunidade, entram lá porque tem simpatia com o evento. Andrea, muito obrigada. Você não faz idéia de quanto foi...

- Espero que seja útil.

Mediador – Extremamente útil. Eu não sei se você percebeu, mas eu tenho estudado muito...

- Você está montando estudo, é mestrado?

Mediador – Isso.

- Você tem que defender tese?

Mediador – No próximo mês eu tenho uma pré-qualificação, tem uma bancada de pós-doutores onde eu vou mais uma vez defender a minha idéia sobre esse trabalho. Eles vão fazer uma serie de perguntas e essas perguntas, com certeza uma ou duas já vão fugir, e eu tenho que fundamentar a minha pesquisa. Em agosto ou junho tenho uma qualificação mesmo, é onde praticamente estou com o trabalho pronto e vai de novo para essa bancada.

- Como chama o que você está fazendo?

Mediador – A minha linha de pesquisa é estratégia e competitividade. o meu mestrado é em

gestão de negócios e eu defendo o evento. Acho que no que escrevi já “evento promocional como estratégia”, eu te mando um e-mail.

- Eu vou ligar para a Sonia daqui a pouco e já explico para ela do que se trata.

Mediador – MUITÍSSIMO obrigada.

- Para ela poder ter o mínimo de informação. Eu falo com a Sonia e vejo se você consegue...

Mediador – Muito obrigada.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA CONCEDIDA POR SRA. SÔNIA MAITAINI – GERENTE DE COMUNICAÇÃO - CASAS BAHIA À APERCIDA H. DIAS EM SÃO CAETANO DO SUL/SP, NO DIA 26 DE FEVEREIRO DE 2008.

Mediador – Obrigada por me receber e a primeira pergunta é, dentre os vários formatos de comunicação, porque a forma de evento foi a escolha das Casas Bahia? Já faz parte da estratégia da empresa? Os eventos já estão alinhados nos planos de comunicação de vocês?

Sônia Maitaini - Bom, primeiro é assim, as Casas Bahia ela trabalha com uma linha de comunicação que prioriza dois lados. Primeiro lado é a marca né, que é a responsabilidade da união entre a publicidade, a propaganda, o marketing, eventos, etc. E do outro lado a comunicação de imagem que é, que trabalha em sinergia cada marca, mas que segue aí seu caminho próprio que é imprensa, relações públicas, comunicação interna, portal, intranet, atendimento a estudantes, essa coisa toda. Evento sempre fez parte do dia a dia de Casas Bahia, sempre fez né. Então a começar pela própria inauguração das lojas, quando a gente vai inaugurar uma loja é um grande evento, a gente leva sempre um grande artista que o público daquele local aprecia, a gente tem o cuidado de escolher artistas que tenham empatia com o público local e a gente faz, tem um café da manhã para os funcionários. Então é um evento interno porque envolvem os funcionários, o presidente da empresa vai até lá, conversa com os funcionários, tira foto, toma café da manhã com eles, o baianinho desce, vai lá animar todo mundo e depois têm o lado externo que é os artistas que estão lá, a pipoca que a gente distribui para as crianças, os artistas cantando em cima do trio elétrico. Isso tudo é uma maneira de Casas Bahia proporcionarem aos clientes dela uma experiência de contato com a marca e com a rede, diferenciada né. Então é sempre a preocupação de levar a festa mesmo, de dizer para as pessoas, olha, a gente veio aqui, vocês vão adorar, a gente veio aqui se

dedicar a vocês e a gente está tão de portas abertas que a gente está promovendo uma festa para comemorar essa entrada nossa nessa rede, isso sempre foi feito né, como tem quando fizemos dez anos no Rio de Janeiro, show na praia de Copacabana e tal. Então sempre que houver oportunidade, há a possibilidade de a gente fazer evento como uma extensão do trabalho que já é feito de marca e publicidade, propaganda.

M – Então os eventos fazem parte da estratégia da empresa?

- Sim. Tem um departamento interno que cuida só disso, a gente faz isso também em carreatas pela cidade, patrocínio de eventos diversos que estejam politicamente engajados dentro do que a rede acredita né. Então sempre eventos voltados para um público popular e que esteja dentro daquilo assim, a gente quer dar para a dona Maria, a gente quer dar para a filha dela, para o genro dela, para o netinho, um momento de diversão, o acesso é esse. No caso da Super Casas Bahia é de novo um evento, uma oportunidade que surgiu na rede a cinco anos atrás...

M – Como que surgiu?

- Surgiu que a gente sempre pensou em fazer um mega evento em São Paulo, isso era uma coisa que se discutia muito aqui internamente, vamos fazer um mega evento em São Paulo e tal, isso a gente tinha muita vontade de fazer, mas a gente não tinha muito bem na cabeça que tipo de evento seria esse né que a gente poderia fazer, e aí surgiu a oportunidade de ocupar o Anhembi num determinado momento para fazer um evento, metade do Anhembi para fazer esse evento. E aí chegou essa conclusão de que, bom, se a gente faz já eventos dirigidos ao público, o que a gente quer? A gente quer fazer um evento para a família.

M – Eu li um pedaço de uma entrevista, até coloquei para você, o Michael Klein disse que o super de uma certa forma acaba trazendo também o público A e B...

- Isso. Porque na realidade o que é a Super? A Super hoje é tido como o maior evento sazonal do mundo né, porque o próprio *Guinness* não consegue dizer para a gente, a gente uma vez pediu uma inscrição disso no *Guinness* e o *Guinness* respondeu assim: “não há nenhum evento parecido com esse no mundo que eu possa comparar”, entendeu? Então a gente acha que é o maior evento sazonal do mundo mesmo, é uma loja de cento e cinquenta e um mil metros quadrados. Então é óbvio que não tem nada parecido. Então o que a gente faz? A gente reúne o centro de compras né com os mundos, com os lançamentos da indústria, quer dizer, tudo que tem de novo na indústria é lançado na Super antes de chegar no mercado do ano que vem. Então em dezembro se lança isso. Então a gente reúne o centro de compras com entretenimento, por isso está fazendo Show da Disney todos os anos, que a gente vai até a Disney, encomenda um show lá e fala para eles, olha, a gente quer que monte um show aqui em São Paulo...

M – Porque essa preocupação?

- Porque a maioria dos clientes de classe C, D e E jamais conseguirão ir a Disney, e como a gente vende sonhos e vende a viabilidade desses sonhos, quer dizer, o sonho de uma televisão, o sonho de uma geladeira, o sonho de que se a gente consegue isso por meio do acesso (inaudível), quer dizer, a gente realiza sonhos, Disney é um sonho, é um evento fantástico. Então como ninguém teria possibilidade, a maioria deles não teria possibilidade de ir a Disney, a gente traz a Disney para eles todos os anos. Então junta o centro de compras, o

entretenimento e o lazer, o lazer ele é um lazer destinado a família inteira. Então tem desde Taiff, a consumidora está lá e ela quer fazer unha, quer fazer uma escova no cabelo ou quer fazer uma massagem, entendeu? E o marido está, de repente, está estressado e quer fazer uma massagem. Então ela pode fazer isso, ela pode ter aula na culinária, ela pode, as crianças podem ir no cinema, pode ir na parede de escalada, os pequenininhos podem ir no papai Noel, tem bicicleta, enfim, são várias atrações onde você então dá a possibilidade da pessoa passar um dia com a sua família dentro daquele lugar. Óbvio que por reunir o público, os lançamentos da indústria, você acabou por agregar a classe A e B lá, e ela começou a ir na Super porque percebeu que ela tem facilidade de ir lá comprar com o cartão de crédito, porque ela tem a facilidade da experimentação né. Então assim, ela tem promotores de vendas que explicam os produtos para ela, ela tem apartamentos mobiliados onde ela pode ter a noção de espaço né, ela tem desde sofá de couro, geladeira Side by Side, o MP4, MP5 se tiver, câmeras digitais até o beabá que é a cozinha Daniela, o tapete, o travesseiro, enfim, é uma gama enorme de produtos, são mais de onze mil itens de produtos onde você tem produtos para todas as classes.

M – A UD, antiga feira de utilidades domésticas, de uma certa forma inspirou o evento?

- Sim. De uma certa forma inspirou porque a partir do momento que você coloca, a UD tinha premissa os lançamentos da indústria, quando você consegue reunir, Casas Bahia é hoje uma empresa que compra muito da indústria brasileira né, aliás, a gente só trabalha com a indústria brasileira. Então tudo que é produzido na indústria brasileira a gente vai vender. Então você vai ter lá o celular que custa setenta e nove reais que é o pré-pago, como você vai ter a última geração de celulares, entendeu? Você vai ter tudo, como você tem tudo em todas as lojas. Aí como é que faz, faz na Super, depois esses produtos seguem para a segunda loja da rede que é

da Praça Ramos, que é lá na filial que era do Mappin, que é a única loja vertical da rede né, que ela tem seis andares, e ali se testa também um monte de coisas, ali se testa serviços, ali se testa produtos. Na Super a gente começou a perceber no primeiro meio ano, quando a gente fez a meia super, como a gente fala, na metade do Anhembi, a gente recebeu um fluxo de pessoas enorme. Então a gente viu que aquilo tinha potencial para ser explorado. Nos anos seguintes, a gente já passou a ocupar o Anhembi inteiro, e a gente recebe aquele, o Anhembi no chão, sem nada, piso e em cima disso, todos os departamentos de Casas Bahia passam a trabalhar nesse evento. Então toda a parte de tecnologia da informação, toda parte de telefonia, de internet, de planta baixa, tudo isso é feito por Casas Bahia, e a gente chama uma agência, que no caso é o Banco de Eventos nos últimos dois anos, para operacionalizar isso para a gente lá.

M – Quando você fala da meia Anhembi que surgiu a possibilidade do Anhembi, mas como, Anhembi buscou vocês, como é que surgiu...

- O Anhembi buscou porque na hora que ele começou a ver...

M – Vocês já tinham sinalizado alguma coisa?

- A gente entrou, aí quando ele viu que aquilo dava certo, que tinha muito fluxo, no ano, logo no ano, no decorrer do tempo já, vocês não querem fazer agora, tal, ocupar o Anhembi inteiro, e aí agora, nesse momento a gente tem contrato fechado com eles até 2012, janeiro de 2012, porque dá muito certo, porque você coloca em quarenta e três dias de evento, dois milhões de pessoas.

M – Pensando num evento a longo prazo, Sônia, uma consequência...

- A gente sempre pensou em pegar final de novembro e todo período de dezembro, natal, e depois já engatar com as liquidações que ocorrem pelo varejo em janeiro, quer dizer, isso já foi pensado, é uma estratégia da empresa. O que a gente faz é a cada ano está colocando um elemento novo nesse caldeirão aí, que a fórmula dá certo né, que é, por exemplo, no ano passado a gente começou a perceber também que seria necessário a gente estar mostrando para as pessoas um pouco da área social da Casas Bahia que até então não tinha saído dos muros da empresa, porque a gente sempre achou que fazia coisas, mas que necessariamente não teria que descontar para as pessoas o que a gente fazia, que quem faz, faz, não fica contando, mas a gente também começou a perceber que os clientes falavam assim, eu fui lá no museu da trajetória do sucesso lá da Super Casas Bahia, legal a história de vocês, a trajetória de vocês, mas o que vocês fazem no social? Então a gente começou a ter essa necessidade de contar mais o que a gente estava fazendo, e isso começou com uma grande sacada do Banco de Eventos, que foi primeiro o casamento coletivo né, que foi uma idéia que a gente teve, porque quem casa quer casa e quem casa quer casa, quer Casas Bahia. Então vamos proporcionar. Só que o diferencial dessa ação, por isso que a gente pode dizer que ela é 100% social, é que você não precisa comprar na Super, você não precisa ser cliente da Super, você não precisa ser nada, basta você residir em São Paulo, ter mais de dezoitos e querer casar. Aí a gente unifica todos os cartórios, abre os prazos de inscrição, paga toda a papelada porque tem muita gente que a gente reconhece, que sabe, que mora com a pessoa há trinta anos, mas não tem dinheiro, nunca é prioridade casar. Então a gente resolveu bancar isso. E aí a gente faz lá uma cerimônia maravilhosa no teatro da Disney, no dia que a Disney não está funcionando, as pessoas chegam de noiva e tal, e aí a gente não só dá para elas o sonho, realiza o grande sonho da vida delas que é casar, como a gente ainda dá a primeira noite de núpcias no hotel, a gente

dá o jantar e a gente faz elas saírem...

M – Eu acho espetacular isso.

- E também a gente pensou o seguinte, se a gente está trazendo a Disney para o universo de dentro de Casas Bahia que tem uma mecânica promocional obviamente de compra de ingressos, compra de produtos você ganha o ingresso, mas tem gente que não teria nem como vir para uma Super comprar alguma coisa né, e aí a gente falou. Então vamos fazer o seguinte, vamos atrás das instituições de crianças que queiram ver esse show. Então a gente começou a trabalhar no ano de 2006 com escolas públicas municipais, com crianças portadoras de deficiências, sejam elas quais forem, com crianças que tem câncer, e começou a dar a elas um pouco dessa coisa da alegria, do sonho, da magia e tal. Nesse ano que passou, a gente já aprimorou essa fórmula também. Então não só a gente trouxe as instituições e as escolas, como a gente dobrou o número de casamentos, como a gente fez doação de brinquedos, arrecadou brinquedos para dar nas instituições também, sociais, e além de fornecer lanches, uniforme, transportes, tudo isso, e a gente fez também esse ano uma coisa diferente que foi uma parceria com a Gol de trazer crianças carentes do Rio de Janeiro para São Paulo aonde elas teriam a oportunidade de andar de avião pela primeira vez e ao mesmo tempo ter contato com a Disney pela primeira vez.

M – Sônia, o evento de fato foi pensado para que público?

- Para todos. A gente não teve a preocupação, a partir do momento que a gente sabia que a gente tinha um espaço ali, o que a gente queria e ainda quer todo ano, é levar o maior número de pessoas possíveis para dentro da Super, para quem não conhece a marca, passar a

conhecer, quem não teve uma sensação de experimentar a marca né, a experimentação, porque você vai lá e você não compra um produto, você deita na cama, você abre a geladeira, você vê se a sua Coca Cola cabe naquela geladeira, o cara que está afim de vinho, vai lá e compra uma geladeira só de vinho. Então é para todos. Então é sempre assim, como a gente fala, as Casas Bahia ela não quer ter cliente, ela quer ter freguês né, essa premissa do seu Samuel desde sempre, que é o freguês, é assim, para a gente não interessa fazer uma venda uma vez, para a gente interessa que o nosso freguês venha a loja toda hora e compre conosco todos os móveis. É uma estratégia, lógico que de divulgação de marca, é uma estratégia de parceria de marca com outras marcas, ela é uma chance de experimentação né interessante, uma pesquisa feita ali de hábitos, consumo, entender a necessidade das pessoas que estão lá, quais são os hábitos de compra dela, de que forma esse movimento do varejo está dando, se está entrando mais cartão de crédito, se não está, se a tendência aponta para produtos mais nobres ou não, quer dizer, ela é um grande laboratório né. E isso faz com que a gente tenha uma, essa preocupação de você não ter cliente, de você ter freguês, por exemplo, se você for pensar que num ano, que em apenas um ano, de 2006 para 2007, não, de 2007 para 2008, a gente agregou uma plataforma de três milhões de novos consumidores em apenas um ano, é muita gente, é muita gente, entendeu? Então quando a gente fala assim, as Casas Bahia hoje tem uma carteira geral de vinte e nove milhões de clientes, nossa, o que é vinte e nove milhões de clientes, você pega um monte de estados do Brasil, junta, e dá o público de Casas Bahia.

M – Falando em Brasil, vocês conseguem mensurar a importância do evento, a repercussão do evento no Brasil?

- Olha, a repercussão do evento ela é nacional e internacional.

M – Como é que é essa repercussão, por exemplo, nos países vizinhos, essa vontade de querer vir, vocês tem essa...

- Eles, todo mundo tem muita curiosidade de entender como você pode oferecer produtos para todas as classes, com condições de pagamento para todas as classes, com o mesmo atendimento para todo mundo, com o mesmo prazo de entrega para todo mundo, com a mesma dedicação para todo mundo né. Então essa é a grande curiosidade, que empresa é essa que pode isso né. Porque 48 horas de prazo de entrega vale para você que mobiliou a sua casa na praia, como vale para a dona Maria que mora em Heliópolis, Casas Bahia entrega em qualquer lugar, independente da localidade geográfica. Então ela tem caminhão com tração nas quatro rodas para poder subir morro se for o caso, para poder subir a favela, ela entra dentro das favelas para entregar, bate na casa da dona Maria e entra a entrega, entendeu? E ela é uma empresa super amada, bem quista. Então a gente tenta um pouco com a Super, por exemplo, a gente tem tanta preocupação de que a Super seja um evento, um grande evento de final de ano, no sentido de você devolver a comunidade um pouco do amor que ela tem por você, que o transporte é gratuito, a entrada é gratuita, entendeu?

M – Você atende todos os públicos...

- Todos os públicos. Você vai de carro, você vai ter dez mil vagas de estacionamento gratuito, se você quiser ir de metrô, você vai ter de dois terminais de metrô, ônibus, como chama aqueles ônibus, ônibus menores para levar você gratuitamente, entendeu? Você está lá dentro daquele espaço com shows da Disney e assim, a gente também percebeu o seguinte, mas aí quem não pode ver o show da Disney pagando, vai ficar sem ver o show da Disney? Não, ele não vai ficar sem ver. Então a gente construiu uma arena no meio da Super, na praça

central, onde durante cinco sessões por dia você tem show gratuito da Disney, entendeu?

M – Engraçado, (inaudível), mas eu lendo, pesquisando, estudando, você vê que vocês já trabalham com essas sensações, emoções, dizem que o novo século, o século 21 é o século das emoções, que produtos com razão já existem, você precisa trabalhar agora com o coração né, você vê isso em grandes congressos, grandes palestrantes falando isso, vocês já tem isso desde sempre né.

- Existe uma coisa assim...

M – Dedicção total a você.

- É uma coisa muito tranqüila. Então assim, desde o dia em que ele pegou a charrete, saiu mascateando pelas ruas, ele deixava o cobertor na casa da cliente, ah, não tenho como pagar. Não, fica, o mês que vem eu volto, se você não quiser, você devolve. Quer dizer, o voto de confiança ao próximo, a palavra, um mercado onde o crédito não existia para pobre né, quer dizer, você para conseguir um empréstimo no banco na década de cinquenta, você precisava dar quinhentas mil garantias, e ele abriu um precedente, não, sua garantia é a sua palavra, entendeu? Como até hoje o crédito nas Casas Bahia é como a gente fala, é uma ciência humana, não é exata né, porque setenta por cento das pessoas que compram conosco é das classes C, D e E, são domésticas, faxineiras, são autônomos, não tem trabalho formal, registro em carteira...

M – Isso fica claro nas campanhas...

- Exatamente.

M – Eu lembro da minha avó, uma imigrante espanhola chegando com uma mão na frente outra atrás, e eu vejo assim, a ascensão da minha família né, a minha avó não tinha nada, hoje graças a Deus os netos já conquistaram mais coisas, mas você vê a participação da empresa na história da família, é uma coisa assim muito presente né.

- Então é isso, é uma fórmula muito simples, você conseguir, nesse ano também que passou na Super, a gente avançou um pouco mais, a gente falou assim, bom. Então agora que a gente já está fazendo ações sociais, agora vamos acrescentar ação ambiental, era uma coisa também, uma preocupação que a gente tinha né. Então o que fazer de todo lixo que gerava ali? Aí está em andamento na empresa tem um programa de reciclagem, conscientização ambiental que chama (inaudível) do Planeta, e aí a gente resolveu levar para a Super. Então a gente fez uma parceria com uma cooperativa da Vila Maria, que atende oitenta e duas famílias de baixa renda e aí com uma equipe de monitores com estações de reciclagem, levando isso também para área de recreação infantil para as crianças né, buscando trabalhar com elas conceitos de meio ambiente, planeta, etc né. Então parte do lixo que a gente dá para reciclagem, volta já para a gente, para a gente usar nas oficinas para as crianças né. Então, por exemplo, a gente teve esse ano uma Super extremamente limpa, entendeu? Quer dizer, foi uma experiência que só da gente olhar aquele espaço, estava limpo, entendeu? Então a gente conseguiu conscientizar as pessoas. Porque quando você fala de lixo, todo mundo, ah, lixo é lixo. Então a gente conseguiu conscientizar essas pessoas, não joga papel aqui, joga ali, leva o seu copinho plástico, põe lá, por quê? Aí tinha um mapinha de monitores que andava pelo pavilhão cantando funk, porque que você vai guardar seu lixo no lixo, etc e tal. Então foi outra coisa que a gente levou para lá. Então tem a preocupação de você estar dizendo para aquelas pessoas que estão te visitando, tocando no coração delas também para as questões que interessam.

M – É bem inteligente isso, porque uma empresa que chega às massas. Então é mais fácil a massa, o povão entender essa mensagem...

- A força da marca ajuda no processo de conscientização, entendeu? Então a gente consegue fazer com que as pessoas pensem assim, a Casas Bahia está com preocupação com o meio ambiente, e nada daquilo que estava sendo feito ali ou gerado ali reverteu em lucro para a empresa, não, era da comunidade mesmo. Então sempre você ter essa, é como eles falam muito aqui dentro, onde houver oportunidade nós devemos estar, entendeu? Então se você vislumbrar uma oportunidade de um grande projeto, tem uma premissa aqui dentro que diz assim, que todo mundo que procura para conversar, vamos conversar, entendeu? Porque de uma conversa sai um namoro e de um bom namoro sai um bom casamento, entendeu? Então faz parte da, a agenda de todo mundo aqui é muito louca, fica difícil a gente falar com todo mundo, mas a premissa sempre é, onde houver oportunidade, onde houver chance da gente fazer alguma coisa legal para a marca, vamos fazer.

M – Muito bom. Deixa eu fazer uma pergunta, é a quarta, mas praticamente você já foi respondendo tudo isso, depois que o evento passou a existir, como você acredita que o evento tenha ajudado as pessoas a enxergarem a empresa? A Super, o evento em si como que hoje ela contribui na formação de uma nova visão da empresa, Casas Bahia?

- Então, uma das coisas é que as pessoas começaram a perceber, principalmente quem não comprava no carnê, começou a perceber que a Casas Bahia é uma loja para todos, ela não é uma loja onde a gente só compra coisas baratas, entendeu? Produto barato que eu estou dizendo é produto de qualidade inferior, não, Casas Bahia é popular, mas ela tem produtos para todo mundo né. Então essa percepção da Super foi um pouco isso. A outra percepção da

Super foi que ela começou a fazer parte do calendário oficial de eventos da cidade.

M – Eu acho incrível um evento de cunho comercial, fazendo parte do calendário oficial da cidade, quer dizer, um evento de cunho comercial, quer dizer, a princípio foi criado com a intenção de venda, de uma empresa, e hoje um município, quer dizer, depende de um evento para fazer dividendos para a cidade.

- Lá na Super tem gente do Brasil inteiro que está passando férias em São Paulo, ou que aproveita o natal para visitar os parentes, ou não sei o que. Então eles acabam indo na Super. Então a Super acabou se transformando num evento da cidade, para a gente um orgulho né. A percepção de que todo mundo, todas as pesquisas atestam, porque a gente faz pesquisa todo ano, todas as pesquisas atestam que quem foi uma vez, volta. Então todo mundo que vai, volta né, e quem não vai, quem não foi, acaba indo porque alguém indica para ir. Então fica com vontade de ir e vai lá conhecer o que a gente tem, entendeu? O que mostra de novo lá.

M – Esse evento oficial ele, você tem oficialmente desde o ano passado, ano retrasado...

- Desde 2005 que ele é um evento oficial do calendário da cidade.

M – Ok. Então aqui na verdade o meu trabalho chama evento promocional com estratégia de valores (inaudível) de marca, no caso Super Casas Bahia. Então o evento você acredita que ele contribui com a confirmação da marca, Casas Bahia?

- Acredito e acredito mais, eu acho que as parcerias firmadas no evento, elas acabam por ajudar as outras marcas. Então, por exemplo, vou te dar alguns exemplos, Habib's, o Habib's

entrou na Super Casas Bahia no ano de 2006, eles nunca venderam tanto em uma loja como eles vendem lá. Burger King a gente tem a informação de que foi o segundo maior faturamento da rede, só perde para uma loja de rua, eu acho. Por exemplo, outras marcas que as pessoas não conheciam, ou a própria AmBev que entrou esse ano. O Rei do Dog, o Rei do Mate, você tem possibilidade de ter restaurantes, de ter lanchonetes, de ter docinhos, de ter, enfim, tudo. Então não só você faz com que a sua marca se fixe fortemente na cabeça das pessoas com eventos diferentes, porque todo mundo vê muito anunciar produtos, anunciar produtos na televisão, mas a gente faz muita coisa legal também.

M – Para o varejo deve ser uma coisa muito, digo assim, concorrer com os varejistas deve ser uma coisa difícil de assimilar né, como consegue com o evento todo esse diferencial, tudo isso?

- É aquela velha história da sacação né, quer dizer, você tem uma sacação, você tem um feeling, você tem equipe, se você não tem equipe você não faz. A Super Casas Bahia, por exemplo, é um evento em que a empresa inteirinha participa, não tem uma área dessa empresa que não participa da Super Casas Bahia, todo mundo participa, o marketing, a imprensa, telecomunicações, tecnologia da informação, crediário, analista de crédito, vendedor, cobrança, todas, diretoria de compras, de comerciais, vendedor, gerente, analista, tudo, você tem tudo ali.

M – Você sabia que vocês têm uma página numa comunidade no Orkut?

- Sabia.

M – Eu achei curiosíssimo isso. Uma comunidade, eu entrei para ver né, são pessoas que não

necessariamente são da empresa. É muito legal. Só para a gente fechar, já houve convites para fazer o evento em outros lugares?

- Já.

M – Você pode dizer para mim?

- Na realidade a gente está estudando já faz algum tempo, levar a Super para outros estados, mas há necessidade da gente ter uma infra-estrutura que suporte né, por exemplo, aqui em São Paulo tem o Anhembi, no Rio de Janeiro tem o (inaudível), por exemplo, que é um lugar que interessa para a gente, em Belo Horizonte tem o mineirinho, entendeu? Tem que ser lugar onde você possa trabalhar aí com um fluxo de mais de um milhão de pessoas né.

M – E fora?

- Não, fora a gente ainda não pensou não.

M – (inaudível)

- A imprensa é muito curiosa né. Agora eu não sei te dizer como um argentino vê, como um chileno vê, eu não sei. Mas a gente não pensa em levar para lá não, eu acho que tem muita coisa para fazer aqui né.

M – Casas Bahia é uma empresa 100% nacional?

- Familiar e 100% nacional.

M – Não existe uma intenção de sair fora?

- Não. Eu acho que a gente ainda tem...

M – Mas a marca já é forte lá fora?

- É. Ela está ficando cada vez mais forte né, porque a partir do momento que deu uma divulgada bem grande a respeito do nosso trabalho de crédito e ela virou case mundial, aí lógico que isso deu, a gente vê pelo próprio movimento da empresa internacional né, que procura a gente. A gente hoje é capa do Wal Street, matéria na televisão francesa, sabe, a gente está em um monte de lugares.

M – Eu tenho um convite para fazer um doutorado na área de internacionalização com a intenção de estudar vocês essa possibilidade, aí eu falei, não sei se eles têm intenção, mas a marca já tem uma repercussão...

- Porque se você for pensar o que é a Casas Bahia, é uma coisa que chama mesmo atenção né. Então você tem aí uma empresa que tem sessenta mil empregados, sessenta mil empregados a gente só perde para o Correio, entendeu? E é uma empresa que é particular, familiar. Tem uma frota própria que você tem mais de três mil veículos pesados, entendeu? Você tem mais de quinhentas e sessenta lojas, quer dizer, é uma estrutura gigantesca né, a gente é case de tecnologia no mundo porque todas as operações da rede são monitoradas em tempo real. Então hoje se você quer saber a eficiência da propaganda, por exemplo, basta você ver o que anunciou ontem versus o que está vendendo hoje. Então se a gente anunciou e não está vendendo, a gente tem uma agência no andar de cima onde a gente fala, tem o

parâmetro, é isso, não está dando, vamos mudar, muda tudo, e tudo muda rápido, você não tem burocracia, a empresa é desse tamanho, mas ela tem uma agilidade impressionante. Então a gente consegue, eu quero saber quanto de geladeira está vendendo numa loja da Praça Ramos, eu vou lá e eu tenho por modelo, por que tipo de pagamento, como está sendo feito, em quanto tempo, tudo isso a gente tem.

M – Só para encerrar, no ano passado vocês fizeram um evento no Anhangabaú, não foi?

- Fizemos. Na realidade foi uma experiência.

M – Isso foi uma motivação da Super?

- Isso foi, porque de vez em quando a gente faz os laboratórios também para ver, para testar um pouco se a gente pode levar a marca da gente para outros formatos né, quer dizer, a gente faz um pouco isso. Então como a gente já fez carnaval né, aí a gente foi fazer aquele Super Férias que foi no Anhangabaú, onde a gente na realidade testou um novo formato.

M – Foi muito legal porque vocês conseguem continuar crescendo né, evento promocional com estratégia de valorização de marca né. Então vocês usam e abusam das mais diversas formas de eventos, desde o cafezinho, um bate papo num treinamento ou no coquetel de lançamento de uma loja, um mega evento, vocês buscam os eventos de todas as formas possíveis.

- A gente na realidade faz evento, é aquilo que eu falo, é buscar aproximação com o público da gente. É impressionante, mas assim, não há nenhum evento que a gente faça, que a gente

não sai dali com algum tipo de opinião, sabe, assim, sempre chega alguém e diz assim, porque que vocês não fazem tal coisa? Nossa, eu adorei que vocês estão vendendo isso, quer dizer, todo o evento tem. Então não há nada que a gente faça, essa proximidade ela é importante porque jamais a gente conseguiria ser uma empresa de varejo trancada dentro do escritório, isso não existe, a gente tem que estar na rua, e para estar na rua a gente tem que entender um pouco o que eles querem, o que eles pensam. A gente tem casos, por exemplo, aqui de pessoas que esperam o ano inteiro para ir na Super, o ano inteiro, chega outubro elas não compram mais nada.

M – Eu lembro que eu estava vendo no jornal, eu separei é claro, porque tem uma caixa desse tamanho, onde uma senhora, uma jovem senhora né, com o filhinho, ela passou a noite no Anhembi esperando abrir para que ela fosse uma das primeiras, ela queria ter a sensação de ser uma das primeiras a adentrar o evento. Eu falei, caramba né, uma mãe de família com o filho no colo...

- Lá você tem tudo né, lá você tem o fraldário, lá você tem a área de recreação, você tem segurança, você tem muita segurança, a gente faz um evento de quarenta e três dias sem nenhum incidente.

M – Esse ano, essa venda dos apartamentos...

- A venda dos apartamentos que foi outra coisa que alavancou as vendas né, muito, porque a Tenda era desconhecida né. A Tenda era uma marca, por exemplo...

M – A marca já procurou vocês?

- Ela pegou a pré-carona do boom imobiliário que deu né depois.

M – As marcas procuram vocês, Sônia?

- Procuram. Muitas procuram e muitas a gente vai atrás também, por exemplo, quando a gente vai fazer um evento com uma cara e a gente fala assim, nossa, tal marca tem essa cara, a gente vai lá. Por exemplo, esse ano a gente foi atrás do Luciano Huck, por exemplo, que ele tinha o Instituto Criar e a gente queria dentro dessa coisa da ação social também brincar um pouco com esse negócio do mundo de rádio, TV. Então a gente foi atrás dele e ele topou fazer, e não só topou fazer como ele também topou ir na Super, ele foi na Super né, gerou também um monte de gente que foi lá falar com ele e tal. Então é aquilo que a gente fala, para a gente é uma coisa muito assim, a empresa é inquieta, a empresa não é uma empresa, como eu vou te dizer, uma empresa de gabinete, a empresa é informal e é inquieta. Então aqui quando alguém tem uma idéia, todo mundo se acha legal, todo mundo vai atrás, entendeu? E a gente tem plena autonomia para fazer isso, a gente não tem medo de fazer, entendeu? Às vezes a gente faz uns estudos de viabilização para ver se a gente não está delirando demais. Ontem a gente resolveu que ia fazer uma carreata do baianinho e aí a gente falou assim, não, mas o melhor de tudo é colocar o baianinho junto com o Mickey, se a gente conseguir o baianinho junto com o Mickey numa carreata em São Paulo, nossa, a gente vai fazer a festa da garotada né, mas aí a Disney não deixou o Mickey estar do lado do baianinho, entendeu? Então aí a nossa idéia acabou não podendo ser concretizada, mas a gente batalhou muito tempo com aquilo, a gente foi na CET, a gente viu o trio elétrico, a gente estudou roteiro, a gente montou segurança, a gente viu uma roupa para o baianinho que fosse uma roupa que ele segurasse a onda de ficar lá dentro com pouco calor, enfim, a gente fez tudo, mas só não fizemos porque a Disney disse não, mas é aquilo que eu falo, para a gente não tem limitação,

a gente pensa e faz, e a gente tem o apoio da presidência nesse sentido, entendeu? De apoiar mesmo, te falar, legal, vamos fazer.

M – Você quer deixar uma mensagem final...

- Não. É aquilo que eu estava te dizendo, que eu acho que você foi feliz na sua escolha, porque as pessoas têm um pouco de visão errada, errônea, até do que é uma relações públicas, por exemplo, as pessoas pensam que relações públicas é aquela profissional que cuida de cerimonial, de fazer almocinho, jantarzinho, entendeu? Os eventos hoje eles são muito poderosos. Se você colocar isso, vamos pegar isso numa potência bem rasteira aqui em São Paulo, objeto de estudo, lógico não é uma crítica, mas vamos pegar uma coisa bem assim, se você tem uma cidade limpa onde você tem uma limitação para fazer o material promocional né, porque você não pode mais hoje fazer um show no Pacaembu e inundar a cidade de outdoor, faixa, não pode...

M – Você tem que ser politicamente correto, ecologicamente correto...

- Então você tem que continuar promovendo, se aproximando dos seus fregueses fazendo eventos, mas de uma maneira inteligente, por exemplo, porque você não pode mais sair poluindo, não pode, acabou. Então a gente já fazia o evento antes disso né, a gente sempre teve essa coisa assim, a Casas Bahia é uma empresa que tem cultura de fotos, de fotografia, de registro, de vontade de fazer. Então eu acho que você fez uma dissertação feliz, porque a gente está indo para Barcelona agora em abril dizer da Super Casas Bahia como um case né, como uma loja totalmente diferenciada em tudo, no seu conceito e tal. Eu acho que evento hoje tem que ser levado mais a sério, entendeu?

M – (inaudível)

- Para um congresso que chama World (inaudível), que acontece de nove a onze de abril em Barcelona, e que ele reúne varejistas do mundo inteiro e que participam de painéis, e aí eles também fazem, eles escolhem, eles dão uma premiação como se fosse o Oscar de varejo lá, entendeu? É mais ou menos como uma coisa que acontece em Nova Iorque e tal.

M – E o convite veio...

- O convite veio para a gente, para a gente ganhar um prêmio lá, que é essa, o formato inovador né da Super Casas Bahia que as pessoas até hoje ficam abismadas.

M – Legal. Então tá bom. Sônia, muitíssimo obrigada.

- Imagina.

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DA ENQUETE APLICADA AOS VISITANTES NO ANO DE 2007 NO ENTORNO DO ESPAÇO FÍSICO DO EVENTO SUPER CASAS BAHIA NA OCASIÃO DA REALIZAÇÃO DE SUA QUINTA EDIÇÃO.

Pesquisador: _____

Data: S.Paulo 08/12/2007.

Local da pesquisa: Anhembi

QUESTIONÁRIO

1. Sexo:

Feminino

Masculino

2. Faixa etária:

18 a 21 anos 26 a 30 anos 36 a 40 anos 46 a 50 anos

22 a 25 anos 31 a 35 anos 41 a 45 anos acima de 51 anos

3. Profissão / Função: _____

4. Escolaridade:

1ª à 9ª série completa Ensino médio completo Superior completo

1ª à 9ª incompleta Ensino médio incompleto Superior incompleto

5. Onde mora:

Centro - SP Zona Sul Zona Oeste Litoral Paulista

Zona Norte Zona Leste ABC Grande S.Paulo: _____

Nome do bairro onde mora: _____

6. É a primeira vez que visitou o evento Super Casas Bahia?

Sim

Não

Quantas edições do evento já visitou? _____

Lembra os anos? _____

O que mais gostou nos eventos passados? _____

7. Por que resolveu visitar o evento este ano?

Comprar Assistir Show Comprar e assistir show Passear Outro: _____

8. Você está acompanhado?

Sozinho Família Amigo Namorado Outro: _____

9. O que mais gostou de ver no evento?

Resp.: _____

10. Que transporte usou para chegar ao evento:

Ônibus gratuito Carro Metrô Outro: _____

10. Que transporte vai usar para voltar para casa:

Ônibus gratuito Carro Metrô Outro: _____

12. Sente-se feliz por ter visitado o evento?

Sim Não Por quê? _____

13. Você é cliente das Casas Bahia?

Não

Sim Há quanto tempo /anos é cliente? _____

Quantas vezes no ano faz compras nas Casas Bahia? 1x 2x 3x 4x 5x ou mais

14. Você acredita na marca Casas Bahia?

Sim Não

Por quê? _____

9 Anexo

1ª edição da SUPER CASAS BAHIA – Rio de Janeiro

Data da visita: 07 de Dezembro de 2008

Horário da Visita: Período da tarde – por volta das 15:00

Visitante: Sr. Leonel Sander

Minha nobre amiga, saudações!

Tentarei ser útil fazendo alguns comentários sobre o Megaevento das Casas Bahia, em dezembro de 2008, no Rio de Janeiro, procurando seguir a ordem abaixo:

- 1- Divulgação
- 2- Localização do Evento
- 3- Condução para o Local
- 4- Estacionamento
- 5- Organização
- 6- Atendimento
- 7- Atrações
- 8- Outros Comentários

1 - Divulgação

Foram amplamente usados todos os meios de divulgação em massa, emissoras de televisão, rádio e jornais, de modo a garantir que todo o público alvo fosse atingido, tanto na cidade do Rio de Janeiro, como na periferia.

2 - Localização do Evento

O local escolhido foi o Pavilhão do Rio Centro, localizado no bairro de Jacarepaguá, na zona oeste do Rio de Janeiro. (Veja o local abrindo o programa Google Earth ou outro mapa qualquer do Rio de Janeiro, na Internet)

Dentre os locais possíveis para a realização de um evento desta natureza, provavelmente o Pavilhão do Rio Centro é o melhor pelos motivos que se seguem:

- a) Amplo espaço para abrigar o evento em si, como também para armazenar mercadorias para exposição e para reposição de estoque.
- b) Amplo local de Estacionamento de automóveis e ônibus
- c) Disponibilidade de Infra-estrutura adequada, como Instalação de Energia Elétrica para alimentação de Força e Iluminação, Ar Condicionado, Iluminação, Instalações Sanitárias para grande público, etc.
- d) Estratégia – o Pavilhão do Rio Centro fica bem próximo dos bairros da Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá, que são bairros habitados por moradores da chamada classe “A”, de alto poder aquisitivo; fica também de acesso fácil de outros bairros classe “A”, como Copacabana, Ipanema, Leblon, Gávea, Jardim Botânico e São Conrado, bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, cujos moradores podiam alcançar o Pavilhão através da estrada que liga a Zona Sul à Barra da Tijuca e conseqüentemente a Jacarepaguá... o Pavilhão do Rio Centro também oferece fácil acesso por automóvel a diversos bairros da Zona Norte da cidade e também a moradores de cidades vizinhas, locais estes onde diminuem os moradores das classes “A” e predominam os das classes “B”, “C” e “D”, através da estrada Grajaú – Jacarepaguá e da chamada Linha Amarela, que é uma via expressa que liga a avenida Brasil e a Linha Vermelha à Barra da Tijuca. A avenida Brasil e a linha Vermelha citadas anteriormente, são as principais vias de acesso ao Rio de Janeiro.

3 - Condução para o Local

A condução predominante para o Local é o automóvel, já que não existem linhas de trens nem metrô por perto e as linhas de ônibus são muito escassas por ali.

A Organização do Megaevento teve o cuidado de amenizar, em parte, a deficiência de condução, colocando linhas extras de ônibus, gratuitas para o público, ligando o Pavilhão do Rio Centro ao Terminal de ônibus da Barra da Tijuca (próximo ao Barra Shopping), local este servido por várias linhas de ônibus para diversos bairros da cidade.

4 - Estacionamento

Este item foi talvez o ponto mais fraco, mais negativo do evento, não pelo local que é muito amplo e tem capacidade para abrigar todos os automóveis visitantes; refiro-me à organização do estacionamento, senão vejamos:

a chegada através da Avenida Abelardo Jurema, principal via de chegada ao local (cerca de 80%) dos automóveis, é junto ao portão de acesso “A” e é perto deste portão que fica a entrada para o público ao evento... pois bem, os automóveis chegavam perto do portão A e somente lá eram orientados a procurar outro portão adiante, obrigando os motoristas a fazer uma manobra meio complicada para acessar e contornar o terreno do Rio Centro, e somente no último portão, era possível adentrar o local para estacionar; vencida a primeira dificuldade, os motoristas eram orientados por jovens sem nenhuma orientação prática ou profissional que mandavam estacionarem os carros em locais e de maneira não condizente com o bom senso, causando com isso filas de acesso sem necessidade e irritação aos motoristas.

Conclusão:

Se o acesso fosse feito ao local pelo portão “A”, como normalmente é feito em todos os outros eventos que acontecem ali, e se colocassem pessoas aptas para orientar o estacionamento, seria bem melhor.

5 - Organização

Afora as críticas ao estacionamento já feitas anteriormente, o item organização merece elogios. Entre o local do estacionamento e a exposição de vendas propriamente dita, os visitantes são conduzidos por um acesso bem decorado com muitas luzes e cores com temas relativos ao Natal, causando com isso um clima de euforia adequado ao evento, tudo isso acrescentado de músicas com temas infantis e natalinos, procurando desta forma atingir a motivação psicológica do público adulto e do infantil também para o objetivo principal, a aquisição de mercadorias.

No trecho final do acesso, o nível de iluminação era menor, de propósito, para aumentar o impacto na chegada ao salão principal, onde o nível de iluminação era bem alto para dar muito destaque à toda mercadoria em exposição.

Logo na chegada ao salão principal, recepcionistas entregavam um impresso com uma espécie de mapa do local e se prontificavam a prestar todas as informações sobre o evento, de modo a facilitar as pessoas a encontrar qualquer setor que tivesse interesse de localizar.

Os recursos áudio visuais, (principalmente os visuais) eram amplamente utilizados de modo que de posse do mapa, tornava-se muito fácil chegar até onde se queria.

6 - Atendimento

Em meio a tantas mercadorias em exposição e a tal apelo de compras, escolhemos alguma coisa para comprar e ao mesmo tempo testar a eficiência do atendimento; o que não faltava era vendedora para atender o público em geral, escolhemos uma, indicamos o que queríamos, fomos muito bem atendidos, notamos que o evento estava muito bem estruturado para atender compras feitas com qualquer meio de pagamento (dinheiro, cheques, cartão de crédito), pagamos com cartão de crédito, e recebemos a informação que a mercadoria seria entregue no setor próprio, junto ao portão de saída. Achei uma boa estratégia para que as pessoas não

precisassem andar por ali com as mãos cheias de sacolas...

No recebimento da mercadoria comprada, fui informado que se fosse de meu agrado, uma pessoa poderia levar a compra até o carro, e que dependendo da compra feita, se pesada ou muito grande, as Casas Bahia se comprometia a entregar a compra em casa em um máximo de dois dias (úteis).

7 – Atrações

Além do corredor de entrada, que já era uma atração além de ser uma forte motivação, haviam várias atrações no local, visando principalmente o público infantil que é o mais facilmente atingível, senão vejamos:

- a) Distribuídos amplamente pelo Pavilhão de Exposições, vários mini quiosques para venda de Chopp, fato que provoca nas pessoas uma diminuição da auto censura deixando assim uma maior predisposição de compras...
- b) Praça de Alimentação no local
- c) Apelo de Compras, do tipo “Promoção” compre acima de um valor “X” e ganhe entrada para seu filho se divertir no brinquedo tal, ou na atração tal...
- d) Diversos brinquedos para crianças, como “Selva de Tarzan”, pula pula, escorrega, balanços, etc.

8-Outros comentários

Casualmente, quando viajei para o Sul de Brasil em 12.12.08, passei por São Paulo e o meu primo me chamou para conhecer algo interessante, e sem eu saber, me levou a conhecer o Mega Evento das Casas Bahia... Obviamente notei uma semelhança nos dois eventos, que com certeza obedeciam a uma mesma orientação provinda de uma mesma equipe de Marketing.