



M **MARKETING VIVENCIAL:**

O CASO DE EVENTOS MUSICAIS

NO SHOPPING

**EXPERIENTIAL MARKETING: THE CASE OF MUSICAL EVENTS
IN THE SHOPPING**

ANA AKEMI IKEDA

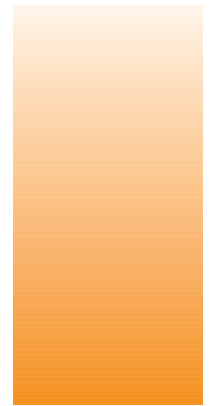
*Professora livre-docente do Departamento de Administração da FEA/USP. Vice-coordenadora do MBA Marketing da FIA (Fundação Instituto de Administração).
Av. Professor Luciano Gualberto, 908
CEP 05508-900 – São Paulo – SP
E-mail: anaikeda@usp.br*

EDSON CRESCITELLI

*Professor doutor da FEA/USP.
Av. Professor Luciano Gualberto, 908
CEP 05508-900 – São Paulo – SP
E-mail: edsonc@usp.br*

ROGÉRIO MIOLA

*Professor de marketing da FAAP (Fundação Álvares Penteado) e FIA (Fundação Instituto de Administração), mestre em administração pela PUC/SP, gerente de marketing do Shopping Anália Franco.
R. Bárbara Heliodora, 353 – ap. 6
CEP 05044-040 São Paulo – SP – Brasil
E-mail: rogeriomiola@uol.com.br*



RESUMO

À medida que o mercado de *shopping centers* vem crescendo no Brasil e tornando-se cada vez mais competitivo, gerar fluxo de freqüentadores torna-se uma tarefa, cada vez mais, desafiadora. Diante deste cenário, o objetivo neste artigo é estudar a experiência proporcionada por eventos musicais em *shopping*. Para isso, além de pesquisa bibliográfica sobre o assunto, foi analisado um projeto de *shows* musicais realizado pelo Shopping Anália Franco, em São Paulo, que visava a melhorar a atração de visitantes, permanência do público no local e impacto nas vendas. O trabalho foi complementado com uma pesquisa de campo com os freqüentadores dos *shows* musicais. Os resultados mostraram que esse tipo de experiência pode beneficiar o estabelecimento em termos de maior simpatia e satisfação do público, melhoria de imagem, atração de novos consumidores, aumento do fluxo de visitantes e do volume de vendas.

PALAVRAS-CHAVE

Shopping center; entretenimento; marketing vivencial; eventos.

ABSTRACT

Generating visitor traffic is becoming a challenging task as shopping centers market is growing in Brazil and being more competitive. From this perspective, the objective of this article is to study the experience provided by musical events in malls. For this purpose, besides the bibliographic research about the subject, a musical project idealized by Shopping Anália Franco, in São Paulo City, was analyzed. This project aimed to enhance visitors frequency and time at the shopping, as well as, sales. This study was complemented with a field research whose interviewees were the spectators in the events. The results showed that this form of experience can benefit the place in terms of more satisfaction and affinity, better image, new consumers and more sales and visitors.

KEYWORDS

Shopping center; entertainment; experiential marketing; events.

1 INTRODUÇÃO

Segundo a World Resources (1996-1997) uma das principais transformações ocorridas no mundo nos últimos cem anos foi o aumento da população urbana: pela primeira vez na história, mais de 50% da população mundial vive em cidades, que concentram também a maior parte da produção industrial. No Brasil, essa concentração é ainda maior, posto que atualmente 80% da população brasileira vivem em cidades com mais de 20 mil habitantes (IBGE, 2000). Os *shopping centers* são frutos desse fenômeno, pois visam a atender às necessidades geradas por essa forma de organização social. Esses empreendimentos já deixaram de ser apenas um centro de compras – com mais comodidade e segurança que o comércio varejista de rua – e se transformaram em centros de convivência da população urbana, oferecendo, além de compras, lazer, entretenimento e serviços.

Se por um lado a tendência crescente de concentração urbana é um fator altamente favorável para os *shopping centers*, por outro, torna o setor altamente competitivo. Atualmente, existem, só na cidade de São Paulo, mais de 50 *shopping centers* das mais variadas categorias, porte e localização (ABRASCE, 2003). Outro fator relevante é o rápido crescimento do comércio eletrônico, que representará uma forma significativa de concorrência, em um futuro próximo.

Os gestores de marketing talvez não tenham muita dificuldade em convencer os consumidores a frequentarem *shopping centers*, uma vez que isso parece ser uma atividade já incorporada à rotina dos moradores de grandes centros urbanos. O desafio está em atrair o consumidor para um determinado estabelecimento, especialmente os clientes que residem em locais mais distantes, estimulando sua frequência de visita e tempo de permanência.

Isso porque parece que os consumidores preferem frequentar os estabelecimentos localizados mais próximos de suas residências ou trabalho. Provavelmente, não somente pela comodidade (evitar o trânsito sempre complicado em grandes cidades), como também pela similaridade entre os estabelecimentos, no que se refere às lojas (mesmo tipo e, muitas vezes, da mesma marca), entretenimento (mesma rede exibidora e filmes da temporada) e lazer (praça de alimentação com as mesmas redes nacionais e internacionais de *fast food*). Em outras palavras: se os *shopping centers* são similares, então, por que não ir ao mais próximo?

Visando à atração de visitantes, para gerar fluxo interno, os *shopping centers* desenvolvem diversos tipos de ações ao longo de todo o ano, não somente

em datas comemorativas, tais como dias das mães, dos namorados e Natal, mas também em datas comuns (sem nenhum evento ou comemoração oficial).

O objetivo deste artigo é estudar a experiência proporcionada por evento musical em *shopping*. Para isso, fez-se uma pesquisa bibliográfica, em seguida foi apresentado o projeto de eventos musicais do Shopping Anália Franco, complementado com uma pesquisa de campo envolvendo o público participante desses *shows*. Na parte final do artigo, são tecidos comentários sobre os resultados em relação aos objetivos iniciais.

2 SHOPPING CENTER E VAREJO

O varejo de produtos e serviços é uma atividade bastante complexa e que está em constante transformação, sempre se adequando às condições da forma de organização social. A concentração da população em centros urbanos com todas suas características decorrentes (trânsito, segurança, falta de tempo etc.) favoreceu o desenvolvimento dos *shopping centers*, que atualmente representam uma das mais importantes formas de varejo. Um *shopping center* pode ser definido como um centro de compras formado por um conjunto de lojas, incluindo uma ou mais âncoras – lojas conhecidas capazes de gerar fluxo – de diferentes tipos e portes, muitas concorrentes diretas, localizadas em um mesmo espaço (NICHOLLS et al., 2002). A existência de diversas lojas em um único local “cria uma sinergia que atrai mais clientes do que se as lojas estivessem em locais separados” (LEVY e WEITZ, 2000:212).

A origem do *shopping center* está relacionada à expansão das lojas de departamentos, já no final do século XIV, no Reino Unido e nos Estados Unidos (WOODRUFFE-BARTON; ECCLES e ELLIOTT, 2002). É na década de 1950, porém, que o setor se desenvolve de forma mais acentuada, até chegar ao seu formato atual, que inclui a comercialização de quase todo tipo de produto e serviço disponíveis no mercado, desde automóveis, passando por roupas, eletrodomésticos e alimentos, até pequenos serviços, como sapataria, *petshop* e chaveiro. Em seu processo evolutivo, os *shopping centers* também se segmentaram. Hoje, existem diversos tipos de *shopping*, que podem ser agrupados em duas categorias (LEVY e WEITZ, 2000):

- *Strip shopping center* – formado por lojas localizadas perto umas das outras. Nessa categoria estão os *shoppings*:
 - de vizinhança (estruturado para fornecer compras de conveniência, em geral têm um supermercado como loja âncora);
 - comunitários (oferece maior gama de lojas de vestuário e mercadorias têxteis; as lojas-âncora mais comuns são supermercados, superdrogarias e lojas de departamentos de descontos); e

- de poder (conta com várias lojas-âncora de grande porte de diferentes segmentos).
- *Shopping mall* – formado por lojas localizadas dentro de um único ambiente, em geral fechado, sobre um mesmo teto. Nesse grupo estão os *shoppings*:
 - regionais (com grande variedade de lojas, predominantemente de vestuário e serviços variados);
 - de moda/especializado (é composto por lojas de moda de alto nível, butikues e de presentes);
 - de promoções (dominado por lojas de fábricas que vendem seus próprios produtos a preços reduzidos); e
 - temático/festival (agrega lojas de produtos diferenciados, que seguem um tema único no estilo e ambientação).

Os *shopping centers* oferecem uma série de vantagens sobre o varejo tradicional de rua. Além do conforto de ruas internas limpas, climatizadas e seguras, o consumidor pode otimizar o tempo despendido, pois pode encontrar em um único local diversos tipos de produtos de diferentes marcas para comparações. Esses fatores, especialmente a otimização do tempo, são cada vez mais relevantes à medida que as cidades aumentam de tamanho (KARANDE, 2000; FREY, 2002; HANDY e CLIFTON, 2001 e LÉO e PHILIPPE, 2002).

Por essas mesmas razões é que o comércio eletrônico vem aparecendo como uma ameaça, pois as compras feitas virtualmente significam uma evolução sobre o varejo convencional – as lojas físicas. Dentre as vantagens do varejo virtual estão: “mais conveniência para compras, informações mais completas e atualizadas sobre produtos, produtos e serviços personalizados e preços potencialmente mais baixos” (BURKE, 1997:135).

Muito embora o *shopping center* seja considerado uma das mais importantes formas de varejo – portanto, essencial para a comercialização de inúmeros produtos e serviços –, sua função exclusiva de centro de compras vem cedendo espaço para uma outra, que é a função social, como será abordado no próximo item.

3 **MARKETING VIVENCIAL E SHOPPING CENTER**

O *shopping center* está incorporando novas funções. Além das compras, ele está se transformando também em um centro de lazer, entretenimento e serviços. Essa ampliação do escopo de atuação está sendo impulsionada, de um lado, pela necessidade de se criar diferenciais para aumentar sua competitividade em relação ao comércio eletrônico e, de outro, para atender a uma crescente deman-

da da sociedade por esse tipo de atividade. Dessa forma, o *shopping center* tende a se tornar um grande centro de convivência, no qual as pessoas frequentarão não somente para adquirir produtos, mas também para se alimentar, divertir e resolver pequenos problemas do dia-a-dia (BLOCH; RIDGWAY e DAWSON, 1994). Em suma, um local onde o consumidor pode encontrar solução para todas as suas necessidades, não só de consumo, como também de interação social.

Segundo Kotler (2004:31) os profissionais de marketing precisam pensar mais em projetar e proporcionar uma experiência positiva ao cliente, em vez de simplesmente vender um produto ou serviço. Devem pensar na experiência pela qual o cliente passa ao obter um produto ou serviço, e como eles podem melhorar essa experiência. Holbrook e Hirschman (1982) já reconheciam há mais de vinte anos a importância dos aspectos de experiência no consumo. Mowen (1988) também defende que o comportamento de compra do consumidor deve ser visto sob duas perspectivas: (i) a tomada de decisão, em que a compra é vista como uma atividade de resolução de problemas na qual o consumidor passa por uma série de estágios até resolver um problema; e (ii) a de experiência, cuja ênfase recai nos sentimentos e emoções e na investigação de atividades de entretenimento e de lazer (como em artes) e influência comportamental que enfatiza a influência direta do comportamento via forças ambientais.

Dessa forma, o *shopping center* passa a ser um ponto de referência para experiências de compras e de convivência. Um programa cada vez mais comum em grandes centros, especialmente entre os adolescentes, é passear nos locais nos finais de semana, atividade esta que às vezes também inclui compras.

O termo *experiential marketing* ou marketing vivencial tem sido utilizado por diversos autores (SCHMITT, 1999; PETKUS Jr., 2004) para designar a criação de experiências para os consumidores. Segundo Schmitt (1999), o marketing tradicional vê o consumidor como tomador de decisão racional que se preocupa com benefícios e características funcionais. Em contraste, o marketing vivencial trata o consumidor como ser humano racional e emocional que está preocupado em ter experiências agradáveis. O autor menciona cinco tipos de experiências ou vivências que o profissional de marketing pode proporcionar aos consumidores: (1) sensoriais; (2) afetivas; (3) cognição criativa; (4) física, comportamental e de estilo de vida; e (5) de identidade social que resulta do relacionamento com um grupo de referência ou cultura. Essas experiências são possibilitadas pela comunicação, identidades visuais ou verbais, presença do produto, mídia eletrônica etc.

Já Petkus Jr. (2004), inspirado em Pine e Gilmore (1999), afirma que todas as ofertas do mercado fazem parte de experiências desempenhadas em palco. De forma resumida, acredita que (i) as modernas economias têm evoluído da entrega de *commodities* para entrega de bens, de bens para serviços e em processo de evoluir para a entrega de experiências; (ii) à medida que os serviços se tornam cada vez mais *commodities*, a percepção do consumidor sobre vantagem compe-

titiva diminui, assim como sobre satisfação; (iii) a entrega de ofertas experienciais envolve engajar os consumidores de forma inesquecível; e (iv) todas as ações da organização contribuem para o desempenho da oferta experiencial.

Prova dessa transformação é a crescente incorporação de produtos e serviços considerados adicionais, ou seja, a comercialização de itens fora do *mix* considerado principal. Inicialmente foram os cinemas, depois praças de alimentação e daí em diante cada vez mais itens são incorporados, tais como supermercados, salões de beleza, agências de turismo, chaveiros, bancos, *pet shops*, farmácias, cafés, academias de ginástica, *lan houses* (lojas de *games* eletrônicos), postos para emissão de documentos, agências dos correios, lojas de automóveis etc. Nos *shopping centers* mais recentes, os chamados itens adicionais são, geralmente, incorporados à planta original, fato que tende a torná-los itens normais e não mais adicionais. Por exemplo, quem imaginaria um novo *shopping center* sem praça de alimentação ou área de pequenos serviços?

4 ATRIBUTOS DO SHOPPING CENTER

A função ampliada do *shopping center* – centro de compras e de convivência – exige o desenvolvimento de quatro atributos dominantes para formação de sua imagem (SIT, MERRILEES e BIRCH, 2003). São eles:

- *merchandising* – envolve a exposição das mercadorias, destacando variedade, qualidade, estilo dos produtos disponíveis para venda. Está diretamente relacionada à atividade principal do estabelecimento, que é a comercialização de produtos e serviços;
- *acessibilidade* – refere-se à facilidade de acesso, tanto externa (para chegar até o local), quanto interna (acesso ao estacionamento, às lojas, largura dos corredores etc.). Esse aspecto é fator relevante na decisão do consumidor por um estabelecimento;
- *serviços* – incluem desde a qualidade do atendimento nas lojas até os serviços complementares, como banheiros, guarda-volumes e enfermarias. Enfim, aspectos que possam garantir que a experiência vivida pelo consumidor seja a mais favorável possível;
- *atmosfera* – está relacionada às condições ambientais que provocam uma sensação de bem-estar nos consumidores, facilitando o processo de experiência positiva. A atmosfera envolve aspectos como ambiente, decoração, cor, música e *layout*.

Os autores ainda indicam três fatores críticos complementares para a imagem de um *shopping center*. São eles: (1) *entretenimento* – envolve uma ampla

gama de atividades oferecidas pelo *shopping*, visando a proporcionar lazer e diversão aos seus freqüentadores. As atividades mais comumente encontradas são cinemas, jogos eletrônicos, exposições, *shows*, atividades recreativas e cursos; (2) *alimentação* – as praças de alimentação são recorrentes nos *shopping centers* e oferecem comida variada, porém, predominantemente do tipo *fast-food*. Alguns estabelecimentos estão procurando se diferenciar nesse quesito, oferecendo também opções de restaurante tipo *à la carte*; (3) *segurança* – comparativamente a outros locais públicos de uma grande cidade, os *shopping centers* podem ser considerados lugares seguros tanto em relação às compras (garantias, qualidade, formas de pagamentos), quanto em relação à violência urbana (assaltos, roubos, seqüestros etc.). Esse aspecto tende a ser cada vez mais significativo como vantagem competitiva, pois a questão da segurança urbana é um item muito valorizado pelos consumidores, em especial de grandes centros urbanos.

O segredo para a competitividade de um *shopping center* parece estar na sua capacidade de integrar de forma harmônica o *mix* de produtos e serviços com atividades de lazer e entretenimento. A combinação (PARSONS, 2003) de promoções de vendas e entretenimento constitui uma forte alternativa para estimular a visitação e gastos com compras. Promoções de descontos pura e simples tendem a se tornar cada vez mais inócuas à medida que os consumidores não visitam esses locais exclusivamente para fazer compras.

5 O EXEMPLO DO SHOPPING ANÁLIA FRANCO

5.1 O PROBLEMA

Apesar das condições favoráveis do macro-ambiente e da evolução na sua concepção original, o desempenho do setor de *shopping center* tem sido afetado negativamente pela rápida mudança no comportamento dos consumidores e pelo alto nível de competitividade interna do setor (LEHEW e FAIRHURST, 2000). Contribuem para essa situação o advento da internet e o comércio virtual; o crescente número de estabelecimentos em operação; a similaridade de produtos e serviços disponíveis; e as campanhas de comunicação (sempre concomitantes em datas comemorativas, como dia dos pais, Natal etc.). O caráter de abrangência local (um *shopping* atrai público que está nas suas proximidades) também acaba sendo uma dificuldade para a competitividade do setor.

Recente pesquisa publicada pela ABRASCE (2003) ratificou que o freqüentador de *shopping center* quando decide ir a um para passear, ou fazer as suas compras, os dois principais fatores que ele leva em conta são a localização e a

facilidade de acesso – próximos ao local de trabalho ou residência e, só depois, ele leva em consideração as lojas de sua preferência ou a qualidade da área de lazer. Os gestores de marketing, dessa forma, procuram desenvolver ações diferenciadas visando a gerar diferenciais e assim atrair visitantes, especialmente os de bairros mais distantes, que em geral freqüentem *shoppings* concorrentes.

5.2 ORIGEM E PERFIL DO SHOPPING

O Shopping Anália Franco (SAF) pode ser considerado um dos principais da cidade de São Paulo, como atestam seus números. Localizado na zona leste, foi inaugurado em 1999. Ao todo são 240 lojas, sendo dez âncoras, distribuídas em quatro pisos, ocupando mais de 40 mil m². O tráfego anual de visitantes é de 22,2 milhões e mais de 6,4 milhões de veículos; sendo que o estacionamento possui 3.200 vagas. O corpo de colaboradores conta com 3,3 mil empregados diretos. O perfil de freqüentadores é formado por ambos os sexos, distribuídos da seguinte forma: 25/45 anos, 22% da classe A, 57% da B e 20% da C.

5.3 O PROJETO SHOWS MUSICAIS

- Objetivos – (1) aumentar o tráfego qualificado de freqüentadores; (2) gerar experimentação de freqüentadores de regiões distantes das áreas de influência; (3) ampliar e tornar mais agradável a experiência dos consumidores dentro do local; (4) incrementar os resultados do desempenho de vendas; (5) reforçar a imagem de marca.
- Estratégia – promover eventos dentro de um modelo sociocultural, em que o SAF funcionaria como um espaço de interação social, cultural e de consumo, no qual o visitante é parte integrante e adquire mais do que simplesmente produtos ou serviços padronizados. O projeto deveria mostrar um conjunto de diferenças significativas, que pudesse distinguir esta proposta das ofertas de ações e serviços dos concorrentes.

Para valorizar e conceituar cada vez mais a marca buscou-se promover um contato maior com os consumidores por meio de experiências positivas do consumidor vividas dentro do *shopping*, que provocassem relações sensoriais ligadas ao universo afetivo, criativo e de estilo de vida.

O projeto partiu do pressuposto que ações ligadas à cultura popular exercem um papel importante no comportamento do consumidor, uma vez que fazem parte das experiências e valores de uma parte significativa da população, não requerem nenhum conhecimento especial e são produzidas de modo que um grande número de pessoas tenha fácil acesso a elas (MOWEN e MINOR, 2003). Assim, a música representa um dos exemplos

de cultura popular mais significativos e seu uso influencia o comportamento do consumidor, promovendo uma atmosfera divertida. Além disso, o ambiente físico também exerce influência sobre as percepções e o comportamento do consumidor e, segundo Bernardino et al. (2004:105), “a atmosfera de uma loja, quando em sintonia com o desejo do consumidor, faz com que ele permaneça ali por mais tempo e o estimula a comprar”.

- Características – O projeto Grandes Encontros foi lançado em maio de 2003 pelo Shopping Anália Franco em parceria com a Rádio Eldorado, buscando oferecer aos seus frequentadores um número maior de razões situacionais para que eles visitassem o SAF. A rádio responsabilizou-se por todos os aspectos operacionais relativos à contratação do artista e infra-estrutura de palco, som e iluminação, além de toda a divulgação durante a sua programação. O *shopping* ficou responsável pela infra-estrutura de acomodação, orientação, segurança e a comunicação interna.

A primeira etapa do projeto aconteceu no ano de 2003 com a realização de dez *shows* na praça de eventos, e em 2004, a segunda etapa contou inicialmente com três *shows*, sempre, fundindo estilos com pluralidade de manifestações do músico brasileiro. Na segunda etapa foi efetuada uma pesquisa de campo que será analisada no próximo item.

O projeto foi idealizado para que as apresentações acontecessem sempre aos domingos, a partir das 12h30min, encerrando-se às 14h. A concepção estratégica referente ao dia e horário das apresentações está centrada no fato de que neste período as lojas do *shopping* ainda estão fechadas, não desviando a atenção dos frequentadores em relação às compras. Desta forma, o evento não atrapalharia a realização das vendas e acabaria atraindo uma parcela significativa de público que não estaria presente naquele horário ao *shopping* e, ao final do espetáculo, constituir-se-ia em concentração de clientes para os lojistas, uma vez que aos domingos as lojas abrem às 14h.

- Investimentos – em 2003 foram investidos cerca de R\$ 160 mil, incluindo cachês dos artistas para a realização dos dez *shows*. Na edição de 2004 o investimento para os três primeiros *shows* do ano foi de R\$ 124 mil.
- Resultados – no ano de 2003 os dez *shows* atraíram 37 mil pessoas. Já em 2004, os três *shows* reuniram 17 mil pessoas. O Quadro 1 apresenta os resultados percentuais de crescimento de vendas e tráfego obtidos a cada *show*.

Com relação ao tráfego, percebe-se que em alguns espetáculos houve um crescimento significativo quando comparado com o mesmo período do ano anterior, chegando a uma taxa de 33%. No total, durante o ano de 2003 o resultado final foi um acréscimo de 2%.

QUADRO I

**VARIAÇÃO DE VENDAS E TRÁFEGO
POR SHOW ENTRE 2003 E 2004**

SHOWS	2003	2002	Variação Vendas %	Variação Tráfego %	Público estimado
Mônica Salmaso e André Mehmar	18/05	19/05	-4	-20	3000
André Christovam e Flávio Guimarães	25/05	26/05	5	-1	3000
Yamandú Costa e Renato Braz	01/06	02/06	33	21	4000
Nuno Mindelis e Blue Jeans	08/06	09/06	31	13	3000
Max de Castro e Wilson Simoninha	15/06	16/06	7	-2	3000
Fernanda Porto	03/08	04/08	10	0	4000
Luiz Melodia	10/08	11/08	36	5	5000
Pedro Mariano	17/08	18/08	35	15	5000
Paula Lima	24/08	25/08	19	1	3000
Claudio Zoli	31/08	01/09	24	-4	4000
Geral 2003			19	2	37000
SHOWS	2004	2003	Variação Vendas %	Variação Tráfego %	Público estimado
Chico César	14/03	16/03	32	9	4000
Toquinho	25/04	27/04	27	8	5000
Frejat	16/05	18/05	45	33	8000
Geral 2004			35	16	17000

Fonte: Shopping Anália Franco, 2004.

Já em 2004 o tráfego teve um crescimento acumulado de 16% nos dias de evento. Com relação aos valores nominais de vendas, chegou-se a um crescimento de 45% na apresentação do cantor Frejat. Em 2003, os valores acumulados de vendas nos dias de *shows* tiveram um crescimento de 19% em relação ao ano de 2002. No ano de 2004, o crescimento foi de 35% em relação ao ano anterior.

Além de todos esses benefícios mensuráveis, esse tipo de promoção institucional reforçou o fortalecimento de imagem favorável que, originada de uma decisão estratégica, aproximou o público dos produtos e serviços disponíveis no

SAF. A associação da marca a esses eventos ampliou o seu nível de conhecimento e criou ainda um forte residual de lembrança, além da ampla repercussão alcançada via publicidade (divulgação não paga em veículos de mídia por meio de notas e matérias publicadas nos principais jornais, revistas e *sites*). A estimativa do retorno com mídia espontânea equivaleria a investimento superior a R\$ 850 mil em anúncios pagos, conforme demonstrou análise interna realizada pelo SAF (Quadro 2).

QUADRO 2

ESTIMATIVA DO RETORNO COM MÍDIA ESPONTÂNEA

SHOWS	Avaliação
Veiculação (em R\$)	
Mônica Salmaso e André Mehmarí	49.143,76
André Christovam e Flávio Guimarães	61.732,39
Yamandú Costa e Renato Braz	81.146,36
Nuno Mindelis e Blue Jeans	40.443,65
Max de Castro e Wilson Simoninha	40.335,37
Fernanda Porto	101.336,26
Luiz Melodia	93.467,09
Pedro Mariano	40.366,02
Paula Lima	14.225,00
Claudio Zoli	47.071,88
Chico César	101.604,07
Toquinho	35.086,86
Frejat	145.008,10
TOTAL	850.996,81

Fonte: Shopping Anália Franco, 2004.

5.4 PESQUISA COM PARTICIPANTES DOS SHOWS

Para identificar os principais benefícios alcançados pelo projeto, avaliar seus resultados e conhecer as opiniões dos frequentadores a respeito dos *shows* foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, aplicada durante os eventos do primeiro semestre de 2004. As informações foram coletadas por meio de questionário estruturado, aplicado por entrevistadores do próprio SAF. Foram feitas entrevistas totalizando 1.094 questionários válidos (371 em *show* de Chico César, 355 em Toquinho e 368 em Frejat). Considerou-se como universo da pesquisa o público estimado de cada artista (Quadro 1). Assim, foi possível retirar uma amostra probabilística de cada *show* sendo que os tamanhos foram calcu-

lados com base em erro máximo de 5% com um nível de confiabilidade de 95%. As perguntas formuladas visavam, dentre outros aspectos, a identificar as condições do visitante (se era a primeira vez que visitava o SAF, bairro de onde vinha etc.) e seu comportamento pós-*show* (se retornaria para casa, passearia, almoçaria, faria compras etc.).

A seguir serão apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa:

- Perfil dos freqüentadores dos *shows*:
 - 65,8% do sexo feminino e 34,2% do masculino;
 - Idades variando de 9 a 76 anos, com média de 33,5 anos;
 - 70% residem na Zona Leste (onde está localizado o SAF),
 - 8,7% na Zona Norte, 5,7% na Zona Sul, 2,3% na Zona Oeste, 2,5% no centro e 16,7% em cidades vizinhas;
 - São especialmente assalariados (46,1%), profissionais liberais (18,5%) e estudantes (17,2%).

- Maioria dos clientes ficou sabendo do *show* por:
 - Indicação de amigos – 22,1%;
 - Divulgação pela Rádio Eldorado – 17,7%;
 - Comunicação interna do *shopping* – *Banners* 18,6% e Folhetos (17,0%).

- Para 92% dos clientes o horário das apresentações foi avaliado entre bom e excelente.
- Quando perguntados se ficariam no SAF após o *show*, 85,4% dos entrevistados responderam afirmativamente, principalmente para almoçar.
- 10,3% responderam ser a primeira vez que estiveram no SAF.
- Questionados com algumas frases sobre os *shows*, responderam:
 - 92,7% indicam para amigos;
 - 89,7% concordam que os *shows* demonstram a preocupação do SAF com seus clientes;
 - 87,6% concordam que os *shows* aumentam a satisfação com o SAF;
 - 18,9% concordam que foi o único motivo que os levaram ao SAF;
 - Outros *shoppings* que costumam freqüentar são especialmente: Tatuapé (43,8%), Center Norte (27,3%) e Aricanduva (20,0%), sendo o primeiro e o terceiro da zona leste, mesma região do SAF e o segundo da zona norte.

Os resultados da pesquisa sugerem que os benefícios que os *shows* trazem podem ser considerados: maior simpatia e satisfação pelo *shopping* promotor, melhoria da imagem, atração de novos freqüentadores – especialmente de outros bairros, que, como abordado anteriormente não tendem a freqüentar

shoppings de outras regiões – e aumento do fluxo de visitantes, além de aumento do volume de vendas no período, conforme mostra o Quadro 1.

6 CONCLUSÕES

Os resultados obtidos neste estudo, a partir da análise dos efeitos da promoção de eventos musicais em relação à atração de visitantes, permanência desse público e impacto nas vendas, indicam que os *shows* musicais podem aumentar o tráfego e a permanência de frequentadores nos *shoppings*. Também é possível notar a existência de uma forte relação dessa permanência, como o aumento do consumo total no local, considerando-se isoladamente como base de análise os respectivos dias dos eventos, quando comparados com o mesmo período do ano anterior, sem eventos.

Como esforço adicional às ações de comunicação desenvolvidas nas datas sazonais, pode-se verificar que os *shows* musicais conseguiram atrair frequentadores de regiões mais distantes das principais áreas de influência do SAF. Contudo, é importante considerar que os resultados desse projeto não foram afetados por ações similares de concorrentes, o que pode ter potencializado seus efeitos. Ações similares são mais frequentes em períodos comemorativos tradicionais e não em datas comuns como as em que foram realizados os eventos analisados. Porém, dada a alta competitividade do setor é bem provável que os concorrentes reajam rapidamente a essa postura do SAF, especialmente se os resultados forem positivos.

Além de influenciar o comportamento (visitação, permanência e compra), os *shows* musicais também podem despertar a satisfação do frequentador, pois ele percebe nesse tipo de iniciativa uma preocupação do *shopping center* em oferecer algo relacionado exclusivamente ao seu prazer e entretenimento, sem uma contrapartida comercial. Dessa forma, os resultados de vendas e tráfego não devem ser avaliados como os únicos balizadores de sucesso do projeto.

Portanto, as ações promocionais dessa natureza não deveriam ser analisadas apenas como uma ferramenta para alavancar vendas a curto prazo – como é característica das ações desenvolvidas no setor –, mas sim, como um instrumento capaz de estabelecer relacionamento, reforçar o posicionamento da marca e, fundamentalmente, gerar uma estratégia de diferenciação em relação aos concorrentes. Certamente a realização de *shows* musicais em *shopping center* não é a única maneira de destacar-se entre os concorrentes, mas pode ser considerada como uma estratégia que explora um aspecto inovador e que se aplicada sistematicamente pode se tornar um efetivo fator de diferenciação.

Para os gestores de *marketing* em *shopping centers* este estudo sinaliza como a formulação de estratégias de diferenciação pode ser bem-sucedida em um

mercado com tendências à similaridade de operações. Assim como sugere que seus administradores necessitam planejar ações estrategicamente consistentes com maior frequência, em oposição às ações exclusivamente táticas e de resultados imediatistas, a fim de avaliar até que ponto elas podem responder a benefícios tangíveis de aceleração de vendas, tráfego e de reforço de imagem de marca.

Podem ser apontados como limitações do trabalho o fato de o conceito “marketing vivencial” não estar ainda consolidado na literatura de marketing, existindo pouca publicação sobre o assunto. Também não se examinou outros fatores que poderiam ter afetado os resultados. Por exemplo, o clima (uma chuva poderia trazer mais visitantes), outras promoções ou atrações promovidas pelo *shopping* ou por lojas. Dessa forma se reconhece que os resultados podem advir de outros fatores e não exclusivamente em consequência dos *shows*.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO Brasileiro de *Shopping Centers*. São Paulo: Univers, ano 7, n. 1, set. 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). *Clientes de Shopping Center: comportamento do consumidor*. Agosto de 2003.
- BERNARDINO, E. de C. et al. *Marketing de varejo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy M.; DAWSON, Scott A. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 1, p. 23-42, Spring 1994.
- BURKE, Raymond R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 352-360, Fall 1997.
- _____. Você vê o que eu vejo? O futuro das compras virtuais. In: SETH, J. N.; ESHGHI, A. e KRISHNAN, B.C. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- FREY, W. H. Escaping the city – and the suburbs. *American Demographics*, v. 6, n. 24, p. 21-24. Jun. 2002.
- HANDY, S. L. e CLIFTON, K. Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, v. 28, n. 4, p. 317-346, 2001.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sep. 1982.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default.shtm>>. Acesso em: 6 set. 2004.
- KARANDE, E.; KIRAN e GANESH J. Who shops at factory outlets and why? An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 4, n. 8, p. 29-41, Fall 2000.
- KOTLER, P. *O marketing sem segredos*. Kotler responde às suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman. 2004.
- LEHEW, Melody L. A.; FAIRHURST, Ann E. US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 28, n. 6/7, p. 261-280, 2000.
- LÉO, P. Y. e PHILIPPE, J. Retail centers: location and consumers’s satisfaction. *The Service Industries Journal*, v. 22, n. 1, p. 122-146, Jan. 2002.
- LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

- MOWEN, J. C. Beyond Consumer decision making. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 5, n. 1, p. 15-25, winter 1988.
- _____. e MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NICHOLLS, J. A. F.; LI, F.; KRANENDONK, C. J. e ROSLOW, S. The seven year itch? Mall shoppers across time. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.
- PARSONS, A. G. Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail e Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 74-79, 2003.
- PETKUS Jr, E. Enhancing the application of experiential marketing in arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, v. 1, n. 9, p. 49, Feb. 2004.
- PINE II, B. J. e GILMORE, J. H. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.
- SIT, J.; MERRILEES, B. e BIRCH, D. Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 80-95, 2003.
- WOODRUFFE-BURTON, H.; ECCLES, S. e ELLIOTT, R. Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, n. 3, p. 256-266, Feb. 2002.
- WORLD RESOURCES 1996-1997. A Guide to Global Environment. Disponível em: <www.wri.org/wri/wr-96-97/ud_txt5.html>. Acesso em: 19 fev. 2002.

TRAMITAÇÃO

Recebido em 06/04/2005

Aprovado em 16/09/2005

Copyright of *Revista de Administração Mackenzie* is the property of Universidade Presbiteriana Mackenzie, RAM-Revista de Administracao Mackenzie and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.