



MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO VAREJO: UMA ANÁLISE DO EVENTO DE NATAL EM *SHOPPING CENTERS* E O IMPACTO NO CONSUMO

ARTIGO ORIGINAL

THIELE, Isa Rainá Cavalcante Radamés Soldá¹, PEREIRA, Camila Augusta²

THIELE, Isa Rainá Cavalcante Radamés Soldá, PEREIRA, Camila Augusta.

**Marketing de Experiência no Varejo: Uma Análise do Evento de Natal em
Shopping Centers e o Impacto no Consumo.** Revista Científica Multidisciplinar
Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 12, Vol. 04, pp. 70-117. Dezembro de
2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-de-experiencia>

, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-de-experiencia

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma visão primária do tema proposto, de modo que ao fim, seja possível a obtenção de esclarecimentos e respostas que completem os questionamentos levantados. Tendo intenção de estudar os desdobramentos e a resposta do consumo quando estimulado pelas táticas de *marketing* de experiência durante períodos festivos, especificamente o Natal no universo dos *shopping centers*. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa quantitativa, tecnicamente, de uma pesquisa bibliográfica; com a intenção de desenvolver reflexões sobre o *marketing* de experiência nos campos da comunicação e da antropologia e suas reações frente aos signos culturais que sustentam a narrativa natalina.

Palavras-chave: Natal, *Shopping center*, Consumo e signos culturais.



1. INTRODUÇÃO

É comum o aumento em vendas e fluxo de pessoas nos *shoppings* durante o período de festas, porém, o evento de Natal é por si só um atrativo devido ao alto investimento em cenografia, que desperta o encantamento. Sendo uma oportunidade de aproximação com o cliente a partir da data religiosa/comercial, com cunho emocional e com grande potencial de estímulo à compra de bens e presentes, representando a época de pico em vendas durante todo o ano (MATTOS, 2017).

Em primeiro momento foi realizada pesquisa bibliográfica abordando os seguintes pontos: A história do consumo e o surgimento de centros comerciais, nessa etapa autores como Lipovetsky, Featherstone e Campbell integraram a defesa do desenvolvimento do consumo, passando do moderno até o pós-moderno. Foi abordado sobre o consumo na pós-modernidade, o surgimento dos *shopping centers*, suas características e dados sobre o mercado e uma rápida apresentação do conceito “ilhas de consumo” por Padilha (2006).

Para o estudo proposto foi necessário investigar também o fator emoção e a narrativa natalina que o sustenta com o acúmulo de signos culturais e a novos ícones de identificação afetiva como os personagens infantis e o desdobramento do objetivo de conversão em vendas com a sensibilização do cliente. Nessa perspectiva, foram apresentados conceitos sobre o *marketing* e suas várias formas de efetivação e quais os pontos servem de base para a construção de um relacionamento duradouro com o cliente.

Entendemos como funcionam as ferramentas que visam o emocional do público e a importância de sempre enxergar o consumidor como ser humano completo, respeitando seus desejos e preocupações sociais também. Kotler é essencial com sua ideia acerca do *marketing* 3.0 e seu desdobramento ao *marketing* 4.0 quando afirma: “As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se



importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos” (KOTLER, 2010, p. 1).

Por último, esse trabalho tem como objetivo desmistificar o que há por trás dos espetáculos natalinos, abrindo em detalhes suas características para mostrar quais são os fatores que contribuem para o sucesso das ações. Contribuindo assim, com os profissionais de *marketing* que lidam com esse tema ou temas próximos, e, também com interessados em conhecer mais a fundo sobre *shoppings* e trazer uma visão mais crítica a respeito.

2. A GÊNESIS DO CONSUMO E O SURGIMENTO DE GRANDES CENTROS COMERCIAIS

Na busca pela compreensão da sociedade do hiperconsumo e do sucesso de grandes centros comerciais como *shopping centers*, é necessário realizar uma imersão na história da comunidade humana e suas trocas comerciais. Visualizar a gênese do consumo e as eras que foram impactantes e causaram transformações na forma de consumir do ser humano. No capítulo a seguir, serão apresentados os ciclos do consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007), o conceito de pós-modernidade e como o consumo se apresenta nesse momento da sociedade. E em consequência às demandas que surgiram como o progresso das tecnologias de produção, um breve histórico dos grandes centros comerciais e como funciona hoje a estrutura de um *shopping center*.

2.1 AS RAÍZES DA CULTURA DO CONSUMO

Os primeiros registros da organização do homem em sociedade apontam que seus esforços eram dedicados a suprir suas necessidades básicas contando com atividades de caça e pesca no primeiro momento, evoluindo posteriormente com a agricultura, artesanato, depois produção de tecidos etc. Historicamente, quando o homem desenvolvia suas práticas, visava apenas o suprimento pessoal e de sua



família, ou seja, o consumo próprio. Porém com o aperfeiçoamento dos meios de produção, foi possível uma produção mais eficaz, em maior quantidade, e, dedicando-se menos tempo. Dessa forma começaram a existir os excedentes, material que sobrava após o suprimento próprio, que ao invés de serem descartados tornaram-se moeda de troca por produtos diferentes e também necessários à sobrevivência. Com esse movimento de troca, surgiu o comércio, uma atividade civilizada, que é baseada na troca entre as partes interessadas, por meio da comunicação e da valorização de produtos. Tudo isso com o engrandecimento do gosto e da satisfação do pertencimento ou fruição de algo. Antecedendo a Revolução Industrial e o crescimento das cidades há o surgimento de lojas que agrupavam os produtos e realizavam a venda de acordo com as necessidades dos clientes. Tem aí, o início do consumo de massa (ASCAR & ASSOCIADOS, s.d.).

Segundo Gilles Lipovetsky, em "A felicidade Paradoxal" (2007), existem três ciclos da era de consumo de massa. O primeiro ciclo acontece por volta do ano de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Nesse ciclo, com o desenvolvimento da infraestrutura de transportes e da comunicação veio junto o aumento da regularidade, volume e velocidade dos transportes entre as fábricas e as cidades, o que proporcionou o surgimento do comércio em grande escala. Essa fase também é marcada pelo surgimento das máquinas de fabricação, que elevaram o aumento da produtividade. Paralelo a isso, o modelo Fordista de produção viabilizou um *boom* na produção de massa e, a partir de então, com uma superprodução, foi possível a diminuição dos preços, que acarretou mercados super abastecidos. Nesse momento houve o surgimento de várias marcas, como estratégia de *marketing* para conquista de mercado e diferenciação dos produtos de forma a marcar o consumidor e conquistá-lo por identificação, qualidade e satisfação. Muitas marcas conhecidas até hoje apareceram nesses dias, como Coca-Cola e Procter and Gamble. Com o aprimoramento das estratégias de comunicação e o crescimento da economia e poder de compra, foram surgindo



também grandes magazines que se traduziam em gigantescos locais de venda com decorações luxuosas e vitrines iluminadas que puseram em marcha um processo de “democratização do desejo”.

É delicado traçar uma linha no tempo para se afirmar com certeza um ponto de partida para os aglomerados comerciais. Como citado anteriormente, houve um movimento comercial a partir da evolução das tecnologias que aprimoraram os meios de produção e tornaram possíveis sobras de objetos que se tornaram moedas de troca. Junto a isso, há o surgimento do dinheiro, bancos e lojas, isso tudo a partir da Revolução Industrial. Porém, para alguns autores há evidências de uma revolução comercial e de consumo anterior à Revolução Industrial, pois eles seguem do princípio que para uma revolução dos métodos de produção era necessária uma demanda de consumo, caso contrário, para quem se produziria? Ressalta-se, contudo, que não existe a ideia de substituir historicamente a influência da revolução comercial sobre a Revolução Industrial ou vice-versa (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 33).

O segundo Ciclo de Lipovetsky teve seu surgimento por volta dos anos de 1950 e se caracteriza por apresentar um excepcional crescimento econômico. É a chamada sociedade de abundância, onde as pessoas tiveram maior acesso aos bens duráveis e o fluxo de novidades era muito intenso, acompanhando uma política de obsolescência planejada pela publicidade e pela moda. Essa fase foi marcada pelo culto hedonista e psicológico que buscava a autoafirmação do indivíduo junto às instituições coletivas e também a elevação do nível de vida médio.

Da mesma maneira que se fica orgulhoso de exibir os objetos como emblemas de posição, a publicidade esforça-se em louvar os produtos como símbolos de condição social: são mulheres maquiadas, “finas” e elegantes que encenam os visuais publicitários para o carro, a bateadeira, o aspirador (LIPOVETSKY, 2007, p. 40)



A fase III do capitalismo de consumo, chamada assim por Lipovetsky, marca a época do hiperconsumo. Nessa sociedade, as pessoas querem mais objetos para se viver do que para exhibir. Consome-se mais para si do que para o outro. Os bens aparecem como serviço à pessoa e na hora do consumo são ponderadas ideias a respeito da subjetividade da compra, sua funcionalidade, questões emocionais e qualidade de vida objetivada. O diferencial da mercadoria não é mais a sua capacidade de impor status e sim a experiência proporcionada. É a era do consumo emocional e profissionais de *marketing* criam estratégias para garantir a imersão do consumidor em um universo que supra, a todo o momento, a necessidade de felicidade por meio de todos os sentidos humanos.

Entendido o surgimento do consumo, elemento fundamental na atual sociedade, nos baseando no famoso clichê: sociedade de consumo é essencial também entender o significado de alguns conceitos para compreender sua complexidade. Quando falamos em consumir algo, este pode ser um termo ambíguo, que é volátil entre o consumir de esgotar (fator negativo) e o consumir de fruição, aquisição (fator positivo).

“O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação com ou como experiência, em outras, como compra, em outras ainda, como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21)

Essa ambiguidade toda começa na própria etimologia do termo. Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar; e também do termo inglês *consummation* que significa somar e acrescentar. Aqui no Brasil a ideia de consumo ficou mais próxima do seu significado pejorativo de aniquilação (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 21).

Porém, além da questão consumir no sentido positivo ou negativo, está por trás um campo de motivações ao ato de consumir, visto que qualquer sociedade faz



uso do universo material a sua volta para se reproduzir fisicamente e socialmente. Itens que podem nos proporcionar saciedades físicas também são escolhidos por motivos sociais.

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22)

2.2 CONSUMO NA PÓS MODERNIDADE

Para abordarmos sobre o consumo na pós-modernidade, é preciso primeiro, entender seu conceito. A história da humanidade é caracterizada por mudanças nos mais diversos campos de conhecimento, seja ele científico, social ou econômico. Algumas dessas mudanças, ocorridas no fim do século XX, culminaram no surgimento de um novo conceito, que vem sendo discutido por diversos teóricos: a pós-modernidade. Não há um consenso entre os teóricos sobre o conceito de pós-modernidade, visto que ainda não se pode definir com exatidão o seu início. Não há um marco inicial, um fator decisivo de transformação de um período para outro.

De acordo com Zygmunt Bauman em *Modernidade Líquida* (2001), a pós-modernidade é caracterizada pelo individualismo, pelo efêmero, instantâneo, descartável, pela liquidez das relações sociais e pelo relativo.

Já Lipovetsky, em “*Os tempos Hipermodernos*” (2004), caracteriza o mesmo período pelos excessos, a exacerbação dos valores da modernidade. Alguns desses valores adquiridos seriam a valorização do indivíduo e da razão e o progresso em áreas como a ciência, indústria e tecnologia. Por esta visão, que trata dos excessos, Lipovetsky opta pela substituição do prefixo “pós” por “hiper”, que retrataria melhor estas características.



Em paralelo a tudo isso, temos uma hiperprodução de bens e serviços, pois como vimos anteriormente, os avanços tecnológicos favorecem uma produção muitas vezes maior ao que é necessário de se consumir. Logo, há de se estimular que o desejo pelo consumo acompanhe a produção, sendo praticamente o consumo controlado pelos profissionais de *marketing* e publicidade.

Se, da perspectiva da economia clássica, o objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, nesse caso, da perspectiva de alguns neomarxistas do século XX, esse desenvolvimento produz maiores oportunidades de consumo controlado e manipulado (FEATHERSTONE, 1995, p. 32)

Esse estímulo de consumo exacerbado faz parte da cultura pós-moderna, que o tempo todo é ligada a usar bens para demarcar relações sociais. Mercadorias o tempo todo transcendem entre os grupos classificatórios de duração de vida, como por exemplo, um vinho que a princípio tem vida curta, sendo apenas um líquido esgotável, porém dependendo do seu rótulo, passa a ser um bem durável de prestígio e exclusividade que às vezes, não é nem ingerido (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Em *Cultura do Consumo e Pós Modernismo* (1995), Featherstone aborda que há ainda uma questão relacionada ao consumo na pós-modernidade que se refere às demarcações sociais e como os objetos adquiridos são capazes de transcender essas classes. Em algumas sociedades, sistemas de status são protegidos mediante a restrição das possibilidades de troca, ou seja, pertence ao um grupo social “x” quem pode adquirir as mercadorias que são fixadas culturalmente àquele grupo. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação das mercadorias.

Ou seja, tudo o que se compra, se troca, se utiliza, passa uma mensagem social e aloca o indivíduo em um grupo, movimento muitas vezes que acontece sem



percepção do mesmo. Mas há, ainda, a questão de que imerso em uma avalanche de informações e publicidades, o próprio indivíduo desconheça sua identidade, e por isso, não consiga se perceber um nenhum grupo social, ou ainda, trocar de identidade, construindo uma nova que seja compatível com o momento que se vive. Seguindo a frase, “compro, logo existo”, em comparação à frase de Descartes “penso, logo existo”, fica mais fácil de perceber que uma das características do consumo da pós-modernidade, é ser volátil e em constante mudança. “Entretanto, estritamente falando, “eu compro para perceber quem eu sou.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 54).

2.3 SHOPPING CENTER: DEFINIÇÃO E HISTÓRIA

De acordo com Padilha (2006, p. 9) O *shopping Center* representa um “espaço urbano privado que se traveste de público e que alia estrategicamente a oferta e o consumo de mercadorias com a oferta e o consumo de lazer”. Esse modelo de varejo inovador bem aceito pelo público em geral quanto à realização de compras, lazer e busca por serviços, é, além disso, alinhado à ideia de modernidade ao proporcionar conforto, segurança e comodidade com estacionamentos amplos e vigiados. Porém, em que momento surgiu esse formato de espaço? Centros comerciais e bazares existem há muitos anos, o que dificulta marcar verdadeiramente em qual época que surgiram atividades parecidas com o que conhecemos como *shopping center*. Contudo, é possível reconhecer a evolução desses centros e como eles se adaptaram ao hábito de consumo e se desenvolveram. Os primeiros registros de grandes centros comerciais apontam para o Grande Bazar, em Istambul, cuja construção começou no ano de 1461, durante o reinado do sultão Mehmet. Ele é um dos maiores mercados cobertos do mundo que, após várias expansões, apresenta um somatório de 47 mil m² de Área Bruta Locável (ABL) ainda ativas. Possui 3.600 estabelecimentos comerciais ao longo de 64 ruas (NEW WORLD ENCYCLOPEDIA, s.d.).

Figura 1 - Grande Bazar, Istambul



Fonte: Centro Cultural Brasil Turquia, 2018.

Entre os séculos XVIII e XIX, surgiram novas formas de comércio: as galerias europeias. Considerando a ideia de centro de compras que reunisse produtos diversos em um só local, as galerias geralmente eram estruturadas em forma de arcadas, com claraboias altas que permitiam a entrada de claridade e protegiam do frio e da chuva. É considerada histórica a inauguração das *Galleries* em Paris, como a *Galleries Lafayette* no final do século XVIII. Destaca-se também a inauguração de um pequeno armazém de novidades, chamado *Bon Marché*, que inovou aplicando os preços em todas as peças e deixando livre a circulação dos clientes. Nessa época, foi encomendada uma pesquisa de mercado pela *Galleries Lafayette* para entender o que atraía tantas pessoas ao *Bon Marché*. A pesquisa revelou que as pessoas não consideravam o local apenas de vendas e sim um destino de passeio para quebrar a rotina. Com base nesse resultado, a *Galleries Lafayette* procurou readequar sua forma de lidar com o consumidor e adotou o slogan: “A todo momento, algo está acontecendo na *Galleries Lafayette*” (CASTELO BRANCO, 2007, p. 142).

Figura 2 - Galeries Lafayette, França



Fonte: Explore France, 2021.

A data de criação do primeiro *shopping center* não é um consenso, porém entre todas as opções, o local de origem é o mesmo: EUA. Segundo Pinto, em *Shopping Center: Uma nova era empresarial* (2001), os *shopping centers* modernos, incluindo controle climático e lojas de departamento funcionando como âncoras, como conhecemos, surgiram na década de 1950, nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial. Pois, motivadas pela melhora na economia, aumento do poder de compra e pelo desenvolvimento da indústria automobilística, as pessoas começaram o movimento de moradia em subúrbios, locais que ainda não dispunham de centros comerciais e nem de muitos espaços de entretenimento. Esse foi o cenário estrutural para a inauguração de muitos *shoppings*, entre eles o *Country Club Plaza* (Missouri), *Highland Park Shopping Village* (Texas) e *Southdale* (Minnesota).

No Brasil, o primeiro *shopping* a ser inaugurado foi o Iguatemi, em São Paulo, em 1966, que permaneceu único até o surgimento de mais cinco *shoppings* na década de 1970, o Conjunto Nacional de Brasília e mais quatro *shopping centers* em São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Bahia. O primeiro *shopping center* do Rio



de Janeiro surgiu apenas na década de 1980, quando houve um boom na indústria e no desenvolvimento do Brasil (CASTELO BRANCO, 2007, p. 142).

De acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), o conceito de *shopping center* define:

Empreendimento com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, s.d.).

E ainda há a classificação por tipo de empreendimento, que categoriza de acordo com espaço de ABL oferecida:

Tabela 1 - Classificação por tipo de empreendimento

Classificação Abrasce por Tipo de Empreendimento		
Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado <i>Podem ser do tipo Outlet, Life Style ou Temáticos</i>	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE, s.d.

O Brasil tem 571 *shoppings*, com uma previsão de 23 inaugurações por ano, porém a distribuição de *shopping centers* é ainda bastante desigual. De todos os *shopping centers*, apenas 5% encontram-se na região Norte, 8% na região Centro-Oeste, 14% na região Sul, 17% na região Nordeste e, concentrando mais da metade de empreendimentos no país, vem a região Sudeste com 55% (ABRASCE, s.d.).

Figura 3 - Distribuição de *shoppings* pelo Brasil



Fonte: ABRASCE, s.d.

Também de acordo com a Abrasce (s.d.), estão presentes em torno de 22 administradoras de *shopping centers* no Mercado brasileiro, porém destacam-se em número de *shoppings* as que têm capital aberto, que não pertencem a um grupo fechado, como: BRMalls, Aliansce, Multiplan, Iguatemi e Sonae Sierra.



2.3.1 ILHAS DE CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

Os *shoppings centers* são locais que despertam debates entre muitos pesquisadores do pós-modernismo. Esses espaços, além da simples proposta comercial de disponibilização de produtos e serviços, apresentam-se como um ambiente específico, onde o papel da imagem não é negligenciável (MAFFESOLI, 1995).

Em primeiro lugar, é preciso enxergar o desenvolvimento dos *shopping centers* junto ao crescimento do tecido urbano. Como apresentado no capítulo anterior, devido ao desenvolvimento econômico e aceleração da indústria, os cidadãos puderam se afastar dos grandes centros comerciais e assim, surgiram cidades que aclamavam por um modelo de comércio que as atendessem, daí a construção de vários *shopping centers*.

No Brasil, junto ao crescimento das cidades, há o surgimento das favelas e condomínios fechados de forma simultânea. E segundo Padilha (2006, p. 22), os *shoppings*: “aparecem como uma última etapa do desenvolvimento da sociedade de massas e participam de forma decisiva para construção de uma nova “cultura urbana”. Em nome da qualidade de vida, a sensação urbana vai tomando outras características pois os espaços públicos já não atendem a sociedade por motivos complexos de má gestão governamental. Dessa forma, empresários crescem com seu poder de proporcionar um ambiente que ofereça produtos (comidas, roupas, livros etc.), serviços (bancos, laboratórios, clínicas, correios etc.), lazer (teatro, parques, jogos, cinemas etc.) e cultura (exposições, apresentações musicais etc.). O *shopping* toma o lugar de cidade perfeita no imaginário do consumidor, pois é um espaço com sistema de segurança próprio, limpeza, bombeiros e estacionamento. São assim, exemplos do “isolamento em conjunto” de Guy Debord (1997). A intenção é que os clientes sintam mais prazer no mundo artificial “de dentro” do que na realidade “de fora” (PADILHA, 2006, p. 27).



Contudo, esse prazer despertado artificialmente, mesmo que superficial, acaba dificultando a conscientização de problemas sociais e econômicos, causando uma bolha social. E, além disso, acabamos não percebendo a compulsão por consumo, pois este já está associado ao prazer/lazer.

Cabe ressaltar, aqui, que o presente estudo não tem intenção de se aprofundar na questão de *shopping center* como “ilha de consumo da pós-modernidade” e sim apenas pontuar as ideias desse viés, com objetivo de apresentar óticas variadas sobre o objeto analisado.

3.0 O *MARKETING* E UMA NOVA FORMA DE PENSAR ESTRATEGICAMENTE

Com o desenvolvimento dos meios de produção e o *boom* do consumo de massa, as empresas perceberam a importância do desenvolvimento de estratégias que as diferenciasssem das demais. O *marketing* surge com o crescimento do comércio e é fortalecido no momento pós-guerra, em que as nações foram atingidas por crises econômicas e a efetivação da venda era tarefa árdua para os profissionais da época. O *marketing*, assim como o consumo, passou por vários ciclos e teve seu foco dividido entre produto, cliente e ser humano (KOTLER, 2010), em épocas distintas do seu desenvolvimento. Nessa perspectiva, o capítulo a seguir, apresenta as principais definições de *marketing* de acordo com autores renomados e quais estratégias mais se aproximam no cenário do varejo em épocas festivas.

3.1 REVISANDO CONCEITOS DE *MARKETING*

Na época dos primeiros movimentos de consumo na sociedade não era necessário que as marcas aplicassem esforços para se destacarem, pois quase não havia concorrência entre os produtos e a venda era realizada facilmente (COBRA, 2009). Porém, com o crescimento da produção e o surgimento do



consumo de massa, esses esforços tornaram-se fundamentais para conquistar a atenção do cliente e logo mais foram aprimorados em estratégias mais complexas, as quais conhecemos hoje como estratégias de *marketing*. De acordo com Cobra (2009), a era do *Marketing* se iniciou mesmo como consequência da crise de 1929 nos EUA, quando uma grande depressão econômica assolou o país e o mundo. A dificuldade de obtenção de dinheiro repercutiu na quase extinção do poder de compra do povo e o *Marketing* foi de grande valia para atrair os poucos consumidores que sobraram.

Em geral, a palavra *Marketing*, corriqueira no cotidiano das pessoas, é empregada com seu significado real, na esfera comercial. Contudo, por ter se tornado uma palavra popular, em determinados momentos é utilizada também no sentido de promover-se ou promover algo. *Marketing* quando traduzido para o português significa “mercadologia”, expressão pouco utilizada no Brasil, mesmo sendo a forma como as faculdades chamavam a disciplina nos primeiros anos (COBRA, 2009, p.18).

Apesar de sua juventude, sobretudo no Brasil, o *Marketing* já passou por várias fases e abrange muitos assuntos, o que acaba gerando dúvidas sobre seu significado e justifica diversas definições e denominações apresentadas por especialistas. Para Kotler (2003, p. 11) “Gestão de *marketing* é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Kotler defende a ideia de que as marcas devem enxergar que *marketing* não é apenas vender um produto que a área de produção entrega. O *marketing* deve estar presente, se possível, desde o processo de definição de público-alvo, desenvolvimento do produto e, além disso, visar questões como os valores que são passados aos clientes por todas as vias de comunicação, entendendo que para fidelizar esse consumidor é necessário apresentar um diferencial não apenas comercial.



Já para Cobra (2009, p. 29) “o *Marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar os produtos ou serviços, ele é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas”. Cobra também, assim como Kotler, enxerga que *marketing* tem missões mais profundas que simplesmente vender algo, e ressalta uma preocupação real com o cliente e uma participação ativa no desenvolvimento de ideias que possam agregar e melhorar de alguma forma a experiência desse cliente.

Ainda para Las Casas (2006, p. 3) “o *Marketing* é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Já Las Casas retoma a questão base da comercialização, que não deve ser esquecida, de que o *marketing* representa uma troca, ou seja, ao mesmo tempo em que buscamos algo do cliente, esse também espera algo e que *marketing* sempre deve proporcionar que o consumidor saia preenchido e realizado.

Com tantos conceitos, é perceptível que o *marketing* é uma ferramenta complexa, que requer várias análises e pode resultar em caminhos e estratégias distintas para cada necessidade comercial. E cabe ao profissional de *Marketing* ser capaz de visualizar essas necessidades e conhecer a fundo o cliente para traçar uma estratégia certa.

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o Marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível” (DRUCKER, 1973, p. 64-65).

Para executar essa tarefa, profissionais de *marketing* aplicam um processo chamado por Kotler (2007) como “Processo de administração de *marketing*” que consiste em entender as possibilidades de *marketing*, pesquisar e escolher



mercados-alvo, bolar estratégias, desenvolver programas de *marketing*, organizar, implementar e gerir o esforço de *marketing*.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as pessoas ainda confundem *marketing* com propaganda e publicidade relacionada às vendas. Contudo, *marketing* não é propaganda, sendo a propaganda apenas uma das ferramentas das estratégias de *marketing*. *Marketing* também não significa vendas, pois está orientado para os desejos e necessidades do comprador, enquanto a venda está voltada para as necessidades do vendedor. A venda está direcionada para transformar a troca de um produto ou serviço em lucro e o *marketing* está preocupado em agregar valor, diferenciando a empresa das demais e proporcionando um atendimento excelente.

O ponto que se destaca no desenvolvimento e manutenção do relacionamento com cliente é a criação de valor e satisfação elevada desse cliente. Consumidores satisfeitos têm maior chance de serem fiéis e retornarem mais vezes, além de entregarem à marca uma maior participação da sua preferência diante das outras marcas. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 19).

3.1.2 EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

Em *Marketing 3.0*: As forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), contam que com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos, os meios de produção evoluíram e o *marketing* também, sendo possível destacar quatro fases que chamamos de: *Marketing 1.0*, 2.0, 3.0 e 4.0.

O *marketing 1.0* teve início durante a era industrial, momento em que os avanços tecnológicos eram relacionados aos maquinários industriais, o *marketing* tinha como objetivo esgotar os bens produzidos, vendendo para quem quisesse comprar. Ou seja, não havia nenhuma relação com as necessidades dos consumidores e sim com a capacidade de produção das fábricas. Os produtos



eram simples, de forma a minimizar tempo e gastos com produção para que as mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e fossem vendidas mais facilmente e para um número maior de clientes. O foco dessa estratégia era 100% voltado para o produto, excluindo interesses do cliente que era visto apenas como massa. Nessa época se deu o surgimento de sistemas de produção, como o taylorismo e o fordismo que resumiam bem essa estratégia. Uma das frases dita por Henry Ford nesse período exemplifica bem o *Marketing 1.0*: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (KOTLER, 2010, p. 3).

Com o advento das tecnologias da informação, como internet, computadores e mais recentemente smartphones, a tarefa do *marketing* deixa de ser simples, voltada apenas para o produto e passa a ser mais minuciosa, voltada para o cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam essa fase como *marketing 2.0*. Na era da informação, os consumidores são extremamente informados por meio de mídias colaborativas e podem a qualquer momento realizar comparação de preços ou questionar sobre a qualidade de determinados produtos ou serviços. Ou seja, o valor do produto é definido pelo cliente. Há uma variedade considerável de preferências distintas e o mercado é segmentado para atender a essas demandas. A regra de ouro é: “o cliente é rei” e as empresas buscam sempre dar ouvidos aos consumidores e buscam desenvolver produtos superiores que sejam capazes de atrair a atenção do cliente. Diante das novas possibilidades desse consumidor, tornou-se necessário adaptar as estratégias, e estimular a disseminação de informação positiva, ou seja, incentivar que o consumidor fale positivamente da marca e dos produtos nas mídias expressivas e colaborativas, pois como afirmou Lévy (1996, p.63) “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ nos quais evoluiu”.

A próxima era do *marketing*, *marketing 3.0*, surge junto com a nova onda de tecnologia, que desde os anos 2000 tem proporcionado a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Essa nova onda tem como alicerce três



pilares fundamentais: Computadores e celulares de baixo custo, internet barata e código aberto. Ou seja, ela representou e ainda representa o acesso expandido à tecnologia pela massa. Nesse momento, aconteceu a ascensão das mídias sociais, que podem ser divididas em dois grupos. O primeiro de mídias sociais expressivas, que engloba: blogs, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn etc. E o segundo, mídias colaborativas, que inclui plataformas como Wikipedia, Yammer, entre outros. Ambas as categorias de mídias possuem um alto impacto com relação aos seus usuários, e também, com o *marketing*, que teve que se adaptar mais uma vez.

Nesta fase, notícias de blogs são aceitas com o mesmo peso de notícias do jornal The New York Times e vídeos no YouTube batem recordes cada vez maiores de audiência, competindo com a TV. É necessário que as marcas tenham presença online, não apenas para estimular que seus clientes e *stakeholders* [3] a elogiem, ajudando no processo de novas vendas, mas também para ampliar sua percepção de mercado, inovação e entender o que seu cliente deseja de novo. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar os outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER, 2010, p. 9). Além disso, as marcas que vivem o *marketing* 3.0 e que perceberam o movimento colaborativo aproximam-se dos clientes os tornando criadores e autores de mudanças e inovações na própria marca.

Como o *marketing* 2.0, o *marketing* 3.0 também visa atender as necessidades dos seus clientes. Porém, as empresas que vivenciam o *marketing* 3.0 têm uma entrega maior em termos de missão, visão e valores e preocupam-se com suas consequências no mundo. O consumidor é visto como personagem completo, cujas outras necessidades e esperanças não devem ser ignoradas, pois se trata de humanos com mente, coração e espírito e não meros consumidores. Dessa forma, os profissionais de *marketing* devem pensar suas estratégias não somente



visando o lado comercial, mas principalmente visando o lado emocional do consumidor.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado, num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhe (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Diante dessa situação, onde os consumidores estão preocupados com as consequências do modo de consumir e, por isso, estão mais atentos às suas escolhas, as empresas se encontram forçadas a desenvolverem estratégias que passem a mensagem de que também estão preocupadas com questões ambientais e sociais para se manterem vivas no mercado. A missão é convencer o consumidor de que ele é capaz de ajudá-lo a tornar o mundo melhor.

Em continuidade ao *marketing* 3.0 e o avanço tecnológico, já era de se esperar que o *marketing* 4.0 estivesse se desenvolvendo. Sobre a nova adaptação das estratégias para atender ao consumidor emocionalmente e espiritualmente, Kotler (2017) afirma que novas tendências estão surgindo como a economia compartilhada, integração onicanal, *marketing* de conteúdo entre outras coisas. Porém, com tudo isso, “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo” (KOTLER, 2017, p. 12). Ou seja, chegará o tempo da fusão entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional.

No *marketing* 4.0 as empresas devem entender mudanças de poder que estão moldando o mundo. Com a globalização, marcas de países emergentes podem se inspirar em marcas de países desenvolvidos e com melhor estrutura, e mais ainda, conseguem adaptar o produto ou serviço às suas demandas regionais e proporcionar inovação na entrega final. Setores da economia estão se fundindo, quem imaginaria que o setor imobiliário competiria com o hoteleiro? Isso foi



possível com a Airbnb [4]. Pelo ângulo positivo, uma empresa pode se expandir de formas infinitas, contudo pelo ângulo negativo, concorrentes podem surgir de onde menos se espera.

As barreiras entre os setores também estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos, eles buscam a sinergia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 22).

Ou seja, potencializa-se a questão de que para chamar atenção do consumidor é preciso enxergá-lo como indivíduo completo e não mero consumidor. Visto isso, se pode considerar como ferramenta de grande valia o marketing emocional, que além de prever e satisfazer as necessidades dos clientes tem como foco um relacionamento duradouro com os mesmos (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002, p. 20).

Tabela 2 - Comparação entre *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0				
	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	Marketing 4.0 Marketing voltado para os valores (intensificado)
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Convergência das tecnologias
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidores inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, Visão e Valores	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um- para-um	Relacionamento um- para-um	Colaboração um-para- muitos	Horizontal, inclusivo e social

Fonte: Kotler (2010) editado pelo autor.

3.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

As marcas carregam as características, identidades e valores de uma organização, atributos específicos que desempenham papel fundamental na percepção do cliente no instante de optar entre uma marca ou outra. A apresentação emocional de um produto e a experiência que esse proporciona, fará toda diferença na escolha do consumidor. Marc Gobé no livro *A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas*, afirma: “por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (GOBÉ, 2002, p. 18 - 19).

Podemos entender o *marketing* de experiência como uma estratégia que visa atingir o emocional do público, proporcionando experiências memoráveis com



atitudes que lidam com recursos psicológicos. São esses recursos psicológicos que são utilizados para impactar o consumidor e proporcionam a percepção dos valores de uma marca ou ação pontual. São componentes cognitivos, afetivos e conotativos que ativam as preferências dos consumidores. Segundo Tavares (1998, p. 94), “o componente cognitivo é muito considerado como base para a construção do valor da marca”. O conhecimento e as crenças dão origem às preferências e essas podem se materializar em comportamento de compra”.

Há ainda, três categorias de benefícios que os profissionais de *marketing* devem se atentar ao desenvolver uma estratégia de *marketing* de experiência: benefícios funcionais, emocionais e simbólicos. Os benefícios funcionais estão diretamente ligados à qualidade do produto ou serviço e em de qual maneira ele será funcional ao cliente com relação às necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação social. Os profissionais devem sempre ter em mente: “selecionar benefícios funcionais que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes” (AAKER, 2001, p. 109).

Os benefícios emocionais “referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como os prazeres sensoriais.” (TAVARES, 1998, p. 23). Nesse caso, as experiências não são resultado de alguma ativação diretamente com o produto, podendo estar ligadas ao campo intangível, de valores e sentimentos. Dessa forma:

(...) para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando uma marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? (AAKER, 2001, p. 111).

Restam ainda os benefícios simbólicos que “correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto, tendo-se como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e autoestima auto direcionada” (TAVARES,



1998, p. 23). Isso acontece quando a marca elege itens conotativos ou elementos simbólicos e provoca uma resposta afetiva do cliente, despertando emoções e sentimentos.

Trabalhando com esses recursos se lida com o valor proporcionado por uma corporação e, conseqüentemente, a conscientização sobre marca, fidelização e qualidade percebida (AAKER, 2001)

Nesse ponto, fica perceptível a ligação entre o *marketing* 3.0, e em consequência o *marketing* 4.0, com o *marketing* de experiência. Ambos são voltados para o consumidor, enxergando como ser humano completo com preocupações e emoções. As estratégias são elaboradas baseadas nos valores da empresa e em entregas intangíveis que proporcionam a manutenção do relacionamento com o cliente e não apenas retorno imediato lucrativo. “O *marketing* 3.0 leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KOTLER, 2010, p. 5). Na verdade, o que temos são nomeações de *marketing* distintas, porém com um mesmo objetivo: encantar o cliente e conquistar espaço em sua mente.

4.0 DATAS COMEMORATIVAS NO COMÉRCIO

Para compreender a relação do consumo em períodos festivos, é necessário estudar e entender sobre o que motiva as celebrações e quais as consequências na vida social dos indivíduos e o reflexo no comércio. No capítulo a seguir são apresentadas ideias a respeito dos ritos culturais que compõem o calendário brasileiro e como os centros comerciais utilizam de estratégias para o aproveitamento desse momento que geralmente sensibiliza os consumidores.

4.1 DATAS COMEMORATIVAS, RITOS CULTURAIS

Os meses passam e se repetem e com eles a rotina do calendário traz sazonalmente temas típicos tradicionais. Dentro do calendário existem as datas especiais e lembrar, esquecer e comemorar são ações de memória inerentes ao



ser humano. Comemorar é típico das sociedades humanas, seja por meio do registro da sua história, na construção de monumentos, na celebração de datas comemorativas ou rituais (de passagem, de celebração etc.). Os momentos de festividades tratam-se de uma homenagem a pessoas queridas, a situações do passado, a momentos históricos e/ou aos santos e religiões. As datas comemorativas marcam períodos importantes no calendário, e, além disso, servem como balizadoras da cultura de determinados locais e dos ciclos de produção, determinando seus finais e começos. Dessa forma ajudam a renovar a continuidade do trabalho e da vida cotidiana.

A festa não se constitui, contudo, por oposição à continuidade; é, antes aquilo que renova seu sentido, como a cotidianidade o desgastasse e periodicamente a festa viesse a recarregá-lo novamente no sentido de pertencimento à comunidade. E isso é realizado pela festa que proporciona à coletividade tempos periódicos para descarregar as tensões, para desafogar o capital de angústia acumulado e, através de rituais econômicos, assegurar a fertilidade dos campos e dos animais. O tempo balizado pelas festas, o tempo dos ciclos, é por outra parte o tempo vivido não só pela coletividade e sua memória recorrente, mas também pelos indivíduos enquanto tempo da vida balizado pelos ritos de iniciação e das idades (MARTIN, BARBERO, 1997, p. 142).

No Brasil, as festas tradicionais populares surgiram pela influência das festas rurais europeias que foram inseridas por missionários catequistas ao mesmo tempo em que, com a vinda dos escravos africanos, outros rituais chegaram ao Brasil. Esse ocorrido, nos proporciona hoje uma cultura híbrida resultante de influências indígenas, europeias e africanas. Como afirma Canclini em *Culturas Híbridas* (1990, p. 304): “As culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis e os dispositivos de reprodução se proliferam”.

No país, há em torno de 140 datas festivas, que são comemoradas e homenageiam algo ou alguém. São 12 dias nacionalmente parados, o que nos coloca como o sétimo país com mais feriados do mundo. Os setes primeiros colocados são: Índia, Colômbia, Tailândia, Líbano, Coreia do Norte, Japão,



Argentina, Chile, Finlândia, Turquia, Indonésia, Malásia, Filipinas, Rússia, Venezuela, Marrocos, Malta, Espanha, Eslováquia, Paquistão, Eslovênia, Hong Kong, Taiwan, República Tcheca, Lituânia, Brasil, Peru, África do Sul, Áustria, Chipre e Grécia. Como alguns países têm o mesmo número de feriados, ocupam as mesmas colocações (G1, 2014).

As datas festivas ou comemorativas também desempenham um papel importante na economia, alavancando as vendas e aquecendo o comércio. Geram empregos temporários com o aumento de produção e movimentam diversos setores. Culturalmente somos criados para pensar em datas festivas como motivo de consumo. Desde pequenos ouvimos que o presente mais caro é para o Natal ou que o coelhinho da Páscoa dará ovos de chocolates gigantes. Isso tudo acontece, pois quando falamos de datas comemorativas ou festivas, destaca-se que estas exploram signos pré-estabelecidos socialmente. Como o Natal que tem como característica árvores decoradas, Papai Noel, renas, família reunidas em uma mesa cheia de guloseimas, entre outras. Esses signos traduzem o que Guy Debord, fala em Sociedade de Espetáculo (1997, p. 29): “O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência”. Os objetos passam a fornecer sentido ao ato de consumir.

O objetivo não é mais dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor rebaixado à condição de objeto, mas estabelecer uma relação de convivência, jogar com o público fazê-lo compartilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um laço de cumplicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 182).

Ou seja, há o paradoxo em determinar se o comércio se apropriará da fragilidade dos consumidores em datas festivas, ou as cria para que seu ciclo de vendas seja sempre renovado.



4.2 O NATAL NO BRASIL

A palavra Natal está ligada diretamente ao nascimento de Jesus Cristo, porém não existe nenhuma passagem bíblica que conste a data de 25 de dezembro ou alguma comemoração de aniversário, apenas o local de nascimento em Belém de Judá. O Natal não é uma festa originalmente cristã, seu começo se deu de forma pagã. Os primeiros relatos são com os Egípcios, quando Faraó e Herodes comemoravam seus aniversários como Deuses, por entenderem que eram divinos e mereciam tal aclamação por seu povo como se fossem seu Deus (BARBOSA, 2015).

A data de 25 de dezembro advém de uma adaptação da Igreja Católica, pelo Papa Júlio I no ano 336, da festa Saturnalia, que comemorava a chegada do inverno no Hemisfério Norte, marcada pela noite mais longa e, geralmente, a mais fria do ano. Desde então a Igreja comemora o aniversário de Jesus Cristo nessa data. (CASCUDO, 1967).

Mas por que a festa de Natal tem um “bom velhinho” como ícone? Pela lógica deveria remeter a uma imagem do menino Jesus. Isso aconteceu quando os puritanos, grupo mais radical dos protestantes, que acreditavam que o Natal era uma festa pagã, foram os primeiros colonizadores da América. Eles chegaram aos EUA e levaram consigo os costumes da festa de Natal não sendo vinculada ao cristianismo. Então no Novo Mundo, a festa de Natal foi atrelada a um velho santo, São Nicolau, que era um santo de Mira, na atual Turquia, e sua lenda incluía a história de que ressuscitou três crianças assassinadas – daí sua conexão com a infância. Desta forma, nos EUA o Natal ganhou uma nova característica com o ícone de *Santa Claus*, nomeado Papai Noel no Brasil. Já a imagem que conhecemos do velhinho vestido de vermelho, tem origem comercial no século XIX e de acordo com Pedro Paulo Funari, professor de história e arqueologia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a ideia foi concebida pela Coca-Cola. “A gente pode dizer que o Papai Noel como a figura que a gente conhece é



uma invenção da Coca-Cola e dos meios de comunicação de massa” (TERRA, s.d.). Criado o símbolo de Papai Noel Coca Cola, foi então a vez da mídia difundir e divulgar-lo. Com a força cultural que a América do Norte tem no restante do mundo, acabou colonizando todas as características desta festa nas demais nações.

Como no Brasil o Natal chegou com os missionários portugueses, temos em nossa cultura uma mistura de tradições com itens dos protestantes e católicos, o que resulta nos signos papai Noel, árvore de Natal, presépio, ceia (banquete), reunião familiar, troca de presentes e pensamentos voltados para o cristianismo. Para Mello e Kunsch (1998, p. 29), no Brasil, o Natal “converteu-se em celebração popular, adquirindo feições diferenciadas nas distintas regiões que integram o território nacional”.

4.3 AÇÕES DE *MARKETING* NO NATAL

Todos os anos, os *shoppings* desempenham grandes produções como estratégia de *marketing* de experiência para atrair esses clientes. Contam com decorações, shows de inauguração e chegada do Papai Noel. São espetáculos grandiosos, que em sua maioria apresentam atrações infantis. Os temas são dos mais variados, passando por personagens da Disney, Peppa, Castelo Rá Tim Bum e outras infinitas opções. Nesse quesito, se desperta a indagação de desvio da narrativa inicial tendo como base o Natal como Nascimento do menino Jesus, motivo histórico do ritual natalino já visto anteriormente. Sobre isso, o teólogo Joaquim Pereira reflete em seu livro *É Natal* (1994), que há um aumento da pluralidade da sociedade brasileira, ou seja, muitos não são católicos e participam da festividade como um ritual de fraternidade.

É um momento diferente que a sociedade brasileira está vivendo. Nosso povo, que antes era basicamente católico, hoje tem ateus, judeus, muçulmanos e protestantes. É normal que a decoração natalina reflita essa realidade (PEREIRA; VACCARI, 1994, p. 27).



Outro ponto que Pereira e Vaccari (1994) o caráter consumista também consta neste processo, pois o Papai Noel é uma representação do ato de presentear entes queridos nessa época do ano.

Além de todas essas considerações pontuadas sobre o desdobramento da cultura natalina e o respeito à pluralidade religiosa, os shoppings encontram outra dificuldade crucial na tomada de decisão a respeito da decoração natalina: seus concorrentes. Com tamanho crescimento no desenvolvimento dos shoppings e construções de novos, proporcionar uma experiência diferenciada e que atraia o consumidor está cada vez mais difícil.

Figura 4 – Mosaico da Agenda de Decorações Natalinas no Rio



Fonte: Autora. *Mosaico elaborado com base nos posts do Instagram da conta: Rio com crianças.



Para obtenção de bons resultados, é necessário planejamento prévio, com a maior antecedência possível. No universo de Natal em *Shopping Center*, as feiras de decoração começam em torno de abril de cada ano. Uma das mais conhecidas e mais bem conceituadas é a Natal Show, que chega a reunir 35 mil visitantes (LIVE MARKETING, 2018).

Com vendas expressivas, o Natal representa a data mais importante para o varejo, seguido pelo dia das mães, dia das crianças, dia dos namorados, dia dos pais e *Black Friday*. Chega a representar 300% em crescimento com relação aos meses anteriores (VAZQUEZ, 2017).

4.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE PERÍODO NATALINO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma pesquisa descritiva, que por sua natureza busca reunir, registrar e relacionar as características de um fenômeno e por fim, realizar uma análise dos fatos. O trabalho realizado tem o objetivo de conhecer as percepções dos consumidores e como reagem aos estímulos do *marketing* de experiências comum na época natalina.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 203) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador”.

Sendo de natureza quantitativa, foram coletados dados junto a uma amostra de 153 consumidores por meio de questionário com onze perguntas, sendo dez fechadas e uma aberta. O formulário foi disponibilizado na plataforma Google Forms e divulgado em grupos de WhatsApp, com participantes de vários estados brasileiros. A coleta foi realizada em um período de 10 horas, por motivos de prazos.



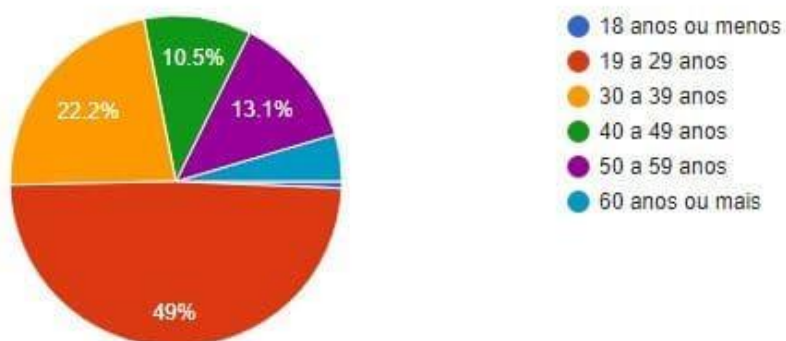
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA

O levantamento de dados sobre a experiência dos consumidores durante período natalino foi baseado em um questionário aplicado a 153 respondentes, sendo noventa e quatro mulheres e cinquenta e nove homens, conforme a faixa etária e renda:

Gráfico 1 - Distribuição por faixa etária

Idade

153 responses



Fonte: Autora.

Gráfico 2 - Distribuição de renda mensal

Renda mensal

153 responses



Fonte: Autora.

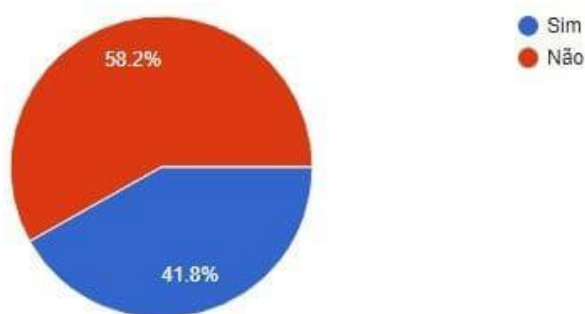
Destaca-se que a maior parte dos respondentes tem idade entre 19 e 29 anos, porém houve uma distribuição com relação a renda mensal com porcentagens equiparadas em quase todas as faixas, o que diversifica e torna o estudo mais abrangente.



Gráfico 3 - Relação familiar

Possui filhos

153 responses



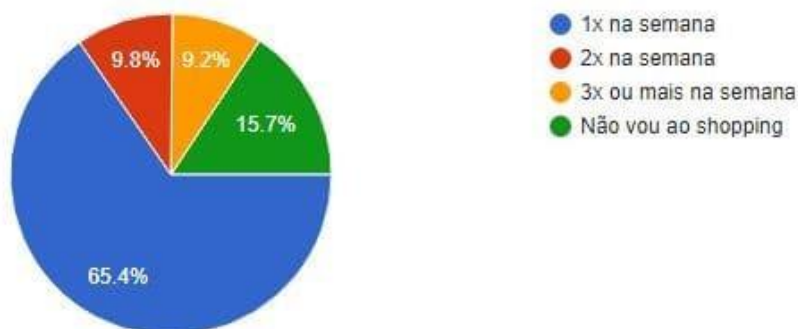
Fonte: Autora.

A análise familiar foi proposta visando detectar possível relação da ida ao *shopping center* motivada pelo entretenimento infantil relacionado à decoração de Natal. Dos 153 respondentes, 64 afirmam ter filhos.

Gráfico 4 - Frequência de idas ao *shopping center*

Com qual frequência você vai ao shopping center?

153 responses



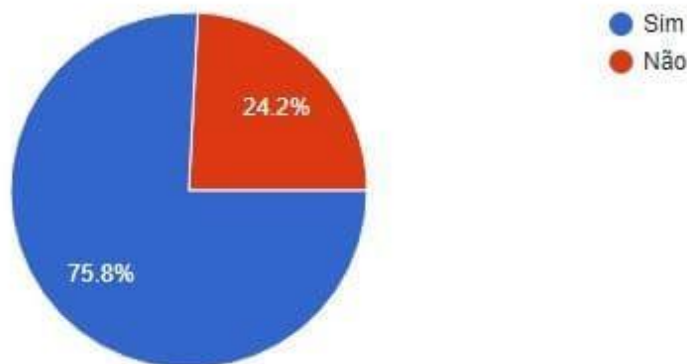
Fonte: Autora.

Quando perguntados acerca da frequência de idas ao *Shopping Center*, 100 pessoas afirmaram ir pelo menos 1x na semana, 15 2x na semana, 14 3x ou mais na semana e 24 afirmaram não frequentar *shopping centers*. Esse resultado vai ao encontro com o tema apresentado no capítulo 2, em *Ilhas de Consumo na Pós-modernidade*, confirmando a presença do *shopping* na rotina das pessoas. De acordo com Padilha (2006), em *Shopping Center. A catedral das mercadorias e do lazer reificado*, os consumidores não vão ao *Shopping Center* em busca apenas de produtos ou serviços que estão necessitados. O *shopping* passa a ser cada vez mais um local de busca de realização pessoal pela felicidade do consumo, identificação de grupos sociais, materialização dos sentimentos e de ocupação do tempo livre.

Gráfico 5 - Comportamento de consumo durante época natalina

Compra presentes de Natal?

153 responses



Fonte: Autora.

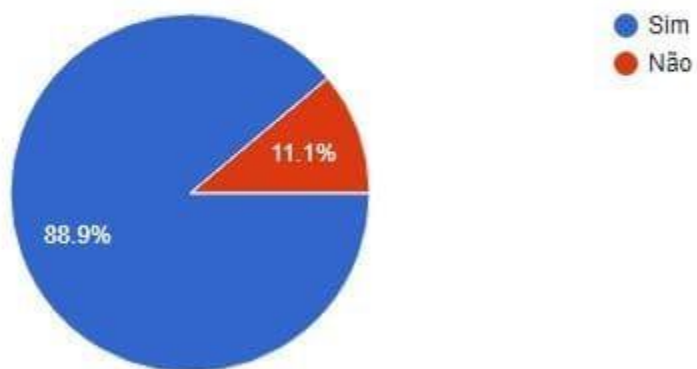
Além das práticas religiosas, faz parte da celebração de Natal sentimentos, compras e principalmente o ato de presentear e reunir-se na data que marca no calendário como ritual natalino (PINTO, 2001). Essa influência cultural contribui para a manutenção de atos de consumo em épocas festivas. Trata-se de uma tradição que pleiteia o gasto como demonstração de afeto. Na questão acima, 116 pessoas afirmaram comprar presentes de Natal, enquanto apenas 37 não, demonstrando que ainda há o pertencimento à tradição. Para Giddens:

A tradição está ligada à memória, especificamente aquilo que Maurice Halbwachs denomina “memória coletiva”; envolve ritual; está ligada ao que vamos chamar de noção formular de verdade; possui “guardiões”; e, ao contrário do costume, tem uma força que combina conteúdo moral e emocional. (Giddens, 1994, p.81).

Gráfico 6 - Percepção dos consumidores sobre a decoração de Natal

Você presta atenção na decoração natalina?

153 responses

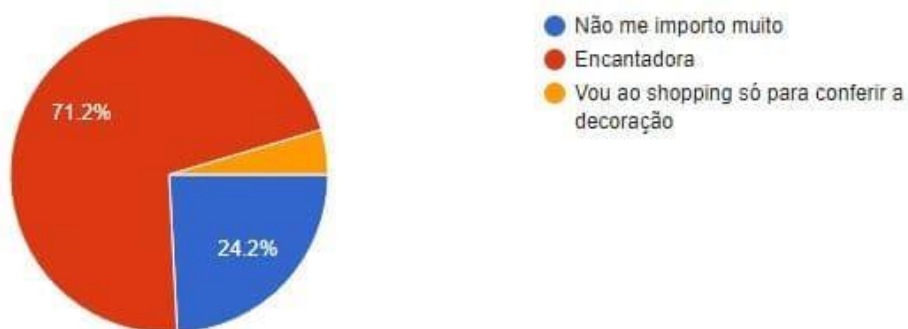


Fonte: Autora.

Gráfico 7 - Percepção dos consumidores sobre a decoração de Natal - Qualificação

O que acha da decoração de Natal?

153 responses

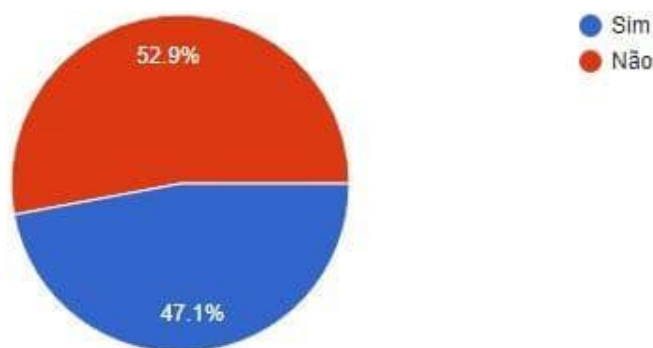


Fonte: Autora.

Gráfico 8 - Interação com a decoração natalina

Tira fotos nas decorações natalinas dos shoppings?

153 respostas



Fonte: Autora.

Foi questionado aos clientes sobre o fato da decoração natalina lhes chamar atenção. 88,9% responderam que sim, o que significa 136 pessoas em 153 são impactadas pela decoração, contra 17 que afirmaram não prestar atenção. Ainda sobre a decoração, 109 pessoas responderam que acham a decoração encantadora e 7 pessoas afirmam que vão ao *shopping* motivadas pela decoração. Esses dados totalizam quase 76% do total de respondentes que afirmam ser positivamente atingidos pela experiência da decoração natalina.

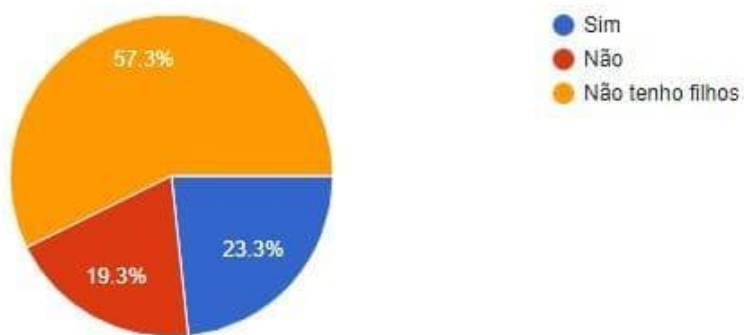
Para criação de identidade emocional de uma marca ou ação, Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 278) afirmam ser importante “encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são – seu conceito sobre si mesmo”. Os autores ainda classificam a essência das pessoas em três dimensões: valores e crença dos consumidores que informam sinais do que eles acreditam e defendem; suas atividades e interesses, que ajudam a marca a se

aproximar a essas atividades; por fim, bens materiais, que englobam pessoas admiradas, locais, ideias e tribos que podem traduzir suas identidades. Quando observamos o objeto estudado, *marketing* de experiência no varejo e o impacto no consumo durante o período natalino, é esclarecido que os *shoppings* se aproximam dos clientes por meio das decorações natalinas, pois elas vão ao encontro com a essência dos consumidores nesse período do ano. Boa parte da população está envolvida com a tradição natalina e o *shopping* representa a materialização dessa narrativa por meio da cenografia e experiências voltadas para o Natal.

Gráfico 9 - Participação dos filhos no motivo de ir ao *shopping* em período natalino

12) Leva seus filho(s) para ver(em) a decoração natalina dos shoppings?

150 respostas



Fonte: Autora.

Apesar de grande parte das decorações natalinas em *shopping centers* oferecerem entretenimento infantil, na pesquisa realizada foi apresentado um dado surpreendente, quase metade dos respondentes não leva seus filhos para verem as decorações de Natal. Das 64 pessoas que afirmaram terem filhos, 35 contam que levam seus filhos para verem as decorações contra 29 que não levam. Porém, cabe ressaltar que, com relação à faixa etária dos filhos dos respondentes, apenas



25% têm idade entre 0 e 10 anos, 12% entre 11 e 18 anos, 30% entre 19 e 29 anos e 31% com mais de 30 anos. Em conclusão, mais da metade dos respondentes possuem filhos já adultos e que não se enquadram no perfil intencional das decorações natalinas. E, todos os respondentes com filhos entre 0 e 10 anos, afirmaram levar seus filhos nas decorações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desse trabalho, assim como análise de dados iniciais e levantamento bibliográfico teve como foco avaliar a dinâmica do *marketing* de experiência no varejo e seu impacto nas vendas de fim de ano. O estudo foi limitado ao evento de Natal em *shopping center* e buscou entender se as decorações natalinas contribuem de alguma forma no consumo durante o referido período.

Foi concluído que o *Shopping Center* é um estabelecimento considerado completo para o momento não apenas de consumo, mas de lazer e busca por serviços. Na sociedade pós-moderna tem a imagem de ápice do capitalismo e contribui economicamente e socialmente com as partes a que se conecta como lojistas, clientes e vizinhança.

Foi visto também desde o surgimento do comércio com as primeiras formas de consumo até a construção dos primeiros *shoppings*, nos formatos próximos ao que conhecemos, nos EUA na década de 1950 e no Brasil em 1966 com o *shopping* Iguatemi, em São Paulo.

Unindo as informações, foram levantadas questões sobre o *marketing*, as estratégias de *marketing* e ainda, as datas comemorativas. A partir desse ponto, podemos concluir que o público em geral já oferece uma vulnerabilidade por si mesmo, devido às tradições e signos culturais, que historicamente tornam o final de ano um momento de emoções com ritual de fraternidade.



Podemos concluir com a pesquisa aplicada que há uma valorização das decorações natalinas por parte dos clientes e que as mesmas vão ao encontro com o que autores defendem a respeito do *marketing* de experiência. O resultado dessa estratégia lúdica é a intensificação do sentimento natalino já intrínseco no consumidor pelos ritos de sua cultura e o aquecimento das vendas que sobrevive, nesse momento, da intenção de presentear de acordo com a tradição.

Cabe ainda ressaltar, que todo o espetáculo, ainda que em muitos casos seja voltado para o universo infantil, atinge a adultos e proporciona imersão ao cenário proposto e, como consequência, realiza uma manutenção de relacionamento do cliente com a marca, neste caso o *shopping*.

Contudo, da análise do *marketing* de experiência como complemento do *marketing* 3.0, aquele que enxerga o cliente como ser humano com coração, mente e espírito, fica o anseio por ações que se perpetuem para além do Natal, com atenções voltadas para o meio ambiente e melhorias sociais. É momento de mirar no futuro e como marca se posicionar de forma a abraçar a preocupação do próprio cliente, e como *shopping*, começar a se preocupar mais para “fora” da bolha de espetáculos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed.** São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2000.

ASCAR & ASSOCIADOS. A evolução do varejo no mundo. **Ascar & Associados**, s.d. Disponível em: <<http://www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e modernidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.



BARBOSA, Jeová Rodrigues. **A Origem do Natal**. Palmas: Clube de Autores, 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. México: Grijalbo, 1990.

CASCUDO, Luiz da Câmara, **Folclore do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.

CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo **O Setor de Shopping Centers no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas**. São Paulo, 2007. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2575/1/BS%2026%20Setor%20de%20shopping%20center%20no%20Brasil_P.pdf> Acesso em: 01 nov 2018.

CENTRO CULTURAL BRASIL TURQUIA. O Grande Bazar na Turquia é o ponto turístico mais visitado do mundo, com mais de 90 milhões de pessoas! **Centro Cultural Brasil Turquia**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasilturquia.com.br/o-grande-bazar-na-turquia-e-o-ponto-turistico-mais-visitado-do-mundo-com-mais-de-90-milhes-de-pessoas-1120.html>> Acesso em: 15 de dez. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2009.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DRUCKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova Iorque: Harper and Row, 1973.

EXPLORE FRANCE. *Galleries Lafayette: an icon of Parisian shopping*. **Explore France**. 2021. Disponível em: <<https://uk.france.fr/en/news/list/galleries-lafayette-an-icon-of-parisian-shopping>> Acesso em: 15 dez. 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECOMÉRCIO MG. **Expectativas do Comércio Varejista – Natal 2017**. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2017/11/10.2017-Expec-Natal.pdf>> Acesso em: 18 nov 2018.

TERRA. **O Papai Noel foi criado pela Coca-Cola? Saiba origens do Natal**. **Terra**. s.d. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/o-papai-noel-foi-criado-pela-coca-cola-saiba-origens-do-natal,6008aaccde6da310VgnCLD200000bbccce0aRCRD.html>> Acesso em: 20 nov 2018.



G1. Brasil é o 7º país que mais tem feriados no mundo, diz consultoria. **G1**. 11 set. 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/brasil-e-o-7-pais-que-mais-tem-feriados-no-mundo-diz-consultoria.html>> Acesso em: 15 dez. 2022.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Unesp, 1994.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas Conectando Marcas as Pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PEREIRA, Joaquim, VACCARI, Vera. **É Natal**. São Paulo: FTD, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo um novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉVY, Pierry. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles, CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIVE MARKETING. Feira de artigos natalinos, decoração e presentes prepara o varejo para os negócios de fim de ano. **Revista Live Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://revistalivemarketing.com.br/feira-de-artigos-natalinos-decoracao-e-presentes-prepara-o-varejo-para-os-negocios-de-fim-de-ano/>> Acesso em: 15 dez. 2022.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 1995.



MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

MARTIN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATTOS, Adriana. Vendas de Natal crescem 6% em lojas de shoppings, diz Alshop. **Valor Econômico**. Globo. 2017. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/12/26/vendas-de-natal-crescem-6-em-lojas-de-shoppings-diz-alshop.ghhtml>>

MELLO, José Marques, KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Belém a Bagé: Imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Paulo: Umesp, 1998.

NEW WORLD ENCYCLOPEDIA. *Shopping mal*. **New World Encyclopedia**. Disponível em: <https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Shopping_mall> Acesso em: 15 dez 2022.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center a Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Ed Boitempo, 2006.

PINTO, D.S.R. **Shopping center: uma nova era empresarial**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki. **Marketing Emocional: A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VAZQUEZ, Alejandro. Natal, o ápice de vendas em datas comemorativas. **E-Commerce Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/natal-o-apice-de-vendas-em-datas-comemorativas>> Acesso em: 15 dez. 2022.

ZYGMUNT, Bauman. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

APÊNDICE A - NOTA DE RODAPÉ

3. Pessoa ou grupo que tenha interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ser financeiro ou não.



4. Empresa que promove serviço de aluguel de quartos, casas ou apartamentos para fins turísticos.

APÊNDICE B – PESQUISA VIA FORMULÁRIOS DO GOOGLE

O comportamento do consumidor durante período natalino

Questionário:

1. Sexo (*apenas uma resposta*)

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Qual sua idade? (*apenas uma resposta*)

- ☐ 18 anos ou menos
- ☐ 19 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

3. Renda mensal (*apenas uma resposta*)

- ☐ Até 1,5 salário-mínimo (até R\$ 1.431,00)
- ☐ De 1,5 até 3 salários-mínimos (R\$ 1.431,00 a R\$ 2.862,00)
- ☐ De 3 até 4,5 salários-mínimos (R\$ 2.862,00 a R\$ 4.293,00)
- ☐ De 4,5 até 6 salários-mínimos (R\$ 4.293,00 a R\$ 5.724,00)
- ☐ De 6 até 10 salários-mínimos (R\$ 4.724,00 a R\$ 9.540,00)
- ☐ Acima de 10 salários-mínimos (mais de R\$ 9.540,00)

4. Possui filhos? (*apenas uma resposta*)

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Idade dos filhos (*resposta aberta opcional*)



- 6. Com qual frequência você vai ao shopping center? (apenas uma resposta)**
- ☐ 1x na semana
 - ☐ 2x na semana
 - ☐ 3x ou mais na semana
 - ☐ Não vou ao shopping
- 7. Compra presentes de Natal? (apenas uma resposta)**
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 8. Você presta atenção na decoração natalina? (você pode escolher mais de uma opção)**
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 9. O que acha da decoração de Natal? (você pode escolher mais de uma opção)**
- ☐ Não me importo muito
 - ☐ Encantadora
 - ☐ Vou ao shopping só para conferir a decoração
- 10. Leva seu(s) filho(s) para ver(em) a decoração natalina dos shoppings? ***
(apenas uma resposta)
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Não tenho filhos
- 11. Tira fotos nas decorações natalinas dos shoppings? (apenas uma resposta)**
- ☐ Sim
 - ☐ Não

Enviado: Novembro, 2022.

Aprovado: Dezembro, 2022.



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

¹ Graduada em Publicidade. ORCID: 0000-0002-5273-4247.

² Orientadora. ORCID: 0000-0002-7593-4938.