

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Bruna Xavier Dalla Coletta

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO
DE MODA**

Porto Alegre
2017

Bruna Xavier Dalla Coletta

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO
DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre
2017

Bruna Xavier Dalla Coletta

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO
DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Conceito Final: B.

Aprovado em 18 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Teniza da Silveira. Escola de Administração da UFRGS.

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi. Escola de Administração da UFRGS.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, um agradecimento à UFRGS e à Escola de Administração por me proporcionarem experiências, aprendizado, relacionamento e um ensino de excelência.

Ao meu orientador, professor Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pelo incentivo e auxílio prestado.

Àqueles que colaboraram com a pesquisa e foram de fundamental importância para a conclusão do trabalho.

Aos amigos e amigas, pela compreensão e paciência durante um final semestre turbulento.

À minha família, principalmente minha mãe, por ter lido diversas vezes meu trabalho, dando dicas e sugestões, e por sempre me dizer que sou capaz de fazer o que eu quiser.

Muito obrigada!

RESUMO

Num contexto onde é cada vez mais necessário diferenciar-se e criar experiência, o marketing sensorial se mostra uma poderosa ferramenta de diferenciação entre marcas. Desta forma, este trabalho busca identificar as influências do marketing sensorial no ambiente do varejo de moda, visando avaliar as percepções e as preferências dos consumidores.

Para atingir esse objetivo, buscou-se examinar os efeitos das inserções sensoriais em ambientes de lojas de vestuário sobre o consumidor, analisando suas influências no comportamento e no processo de decisão, verificando a importância das inserções sensoriais na sua percepção sobre a loja/marca, e buscando compreender as preferências e os aspectos relevantes aos consumidores quanto ao uso destes elementos sensoriais.

Como método de pesquisa, optou-se pela pesquisa quantitativa, sendo realizada com 206 respondentes de ambos os sexos, com curso superior incompleto ou graduados, com mais de 24 anos, das classes AB e de Porto Alegre e região metropolitana. O formulário dividiu-se basicamente em: identificação, percepções, preferências e aspectos relevantes.

Palavras-chave: Marketing sensorial, sentidos, varejo, moda, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

In a context where it is increasingly necessary to differentiate and create experience, sensory marketing proves to be a powerful tool for brand differentiation. In this way, this work seeks to identify the influences of sensory marketing in the fashion retail environment, aiming to evaluate consumers' perceptions and preferences.

To achieve this goal, was sought to examine the effects of sensory insertion in consumer clothing environments on the consumer, analyzing their influence on behavior and decision process, verifying the importance of sensory insertions in their perception about the store / brand, and looking for the understand of consumer preferences and the relevant aspects about the use of these sensory elements.

As a research method, was opted for a quantitative research, with 206 respondents of both sexes, university students or graduates, over 24 years old, AB classes and from Porto Alegre and metropolitan region. The form was basically divided into: identification, perceptions, preferences and relevant aspects.

Keywords: Sensory marketing, senses, retail, fashion, consumer behavior.

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 (Fonte: Kotler, 2000)	14
Figura 2 (Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 1995)	14
Figura 3 (Adaptado de MANZATO e SANTOS, 2012).....	27
Figura 4 (Loja Farm Shopping Iguatemi Porto Alegre. Fonte: Acervo Pessoal)	31
Figura 5 (Loja Farm Olimpíadas. Fonte: Jornal Estadão)	32
Figuras 6 e 7 (Farm no Paraíso. Fonte: Embarque na Viagem)	33
Figura 8 (Loja Reserva Shopping Iguatemi Porto Alegre. Fonte: Acervo Pessoal)	34
Figura 9 (Dados da ferramenta SIDRA do IBGE)	35
Figura 10 (Cálculo de margem de erro. Fonte: Trujillo)	35
Gráfico 1 (Perfil – Gênero)	37
Gráfico 2 (Perfil – Idade)	38
Gráfico 3 (Perfil – Escolaridade)	38
Gráfico 4 (Perfil – Renda)	39
Gráfico 5 (Percepções – Visual 1).....	39
Gráfico 6 (Percepções – Visual 2).....	40
Gráfico 7 (Percepções - Música).....	40
Gráfico 8 (Percepções – Importância dos Elementos).....	41
Gráfico 9 (Percepções – Toque)	41
Gráfico 11 (Preferências - Toque).....	42
Gráfico 12 (Preferências - Aroma).....	42
Figura 11 (Lojas com Aromas Fonte: Produção Própria).....	43
Gráfico13 (Aspectos Relevantes 1).....	44
Gráfico14 (Aspectos Relevantes 2).....	44
Gráficos 15, 16 e 17 (Aspectos Relevantes 3)	45
Gráfico18 (Aspectos Relevantes 4).....	46
Gráficos 19 e 20 (Percepção Visual 1).....	47
Gráficos 20 e 21 (Percepção Visual 2).....	47
Gráficos 24 e 25 (Percepção Tátil 2).....	48
Gráficos 26 e 27 (Percepção Auditiva 1)	49
Gráfico 28 (Percepção Auditiva 2).....	49
Gráficos 29 e 30 (Percepção Gustativa).....	50
Gráfico 31 (Percepção Olfativa)	51
Gráfico 32 (Correlação de Gênero 1)	52
Gráficos 33 e 34 (Correlação de Gênero 2)	52

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. REVISÃO TEÓRICA.....	13
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
4.1.1 FATORES CULTURAIS.....	14
4.1.2 FATORES SOCIAIS.....	15
4.1.3 FATORES PSICOLÓGICOS.....	16
4.1.4 FATORES PESSOAIS.....	16
4.2 VAREJO.....	17
4.3 ATMOSFERA DE LOJA.....	18
4.4 MARKETING SENSORIAL.....	19
4.4.1 VISÃO.....	21
4.4.2 AUDIÇÃO.....	21
4.4.3 PALADAR.....	22
4.4.4 OLFATO.....	22
4.4.5 TATO.....	23
4.5 EMOÇÃO.....	23
4.6 MODA.....	24
4.7 BRANDING.....	25
5. MÉTODO.....	27
5.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
5.1.1 CONTEXTO DA PESQUISA.....	30
5.1.1.1 FARM.....	30
5.1.1.2 RESERVA.....	33
5.1.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	34
5.1.2.1 AMOSTRA.....	35

5.2 COLETA DE DADOS	36
5.3 TRATAMENTO DOS DADOS	36
6. ANÁLISE DE DADOS	37
6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	37
6.2 PERCEPÇÕES SENSORIAIS	39
6.3 PERCEPÇÃO QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS	46
6.3.1 VISUAIS.....	46
6.3.2 TÁTEIS	47
6.3.3 AUDITIVAS	49
6.3.4 GUSTATIVAS	50
6.3.5 OLFATIVAS	50
6.3.6 CORRELAÇÃO COM GÊNERO	51
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	55
7.3 IMPLICAÇÕES	55
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
9. APÊNDICES	65
9.1 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	65

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre o ambiente do varejo. O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial (Kotler e Keller, 2006). Na moda, o varejo trabalha com a venda direta de artigos de vestuário, acessórios e calçados para o consumidor final.

O varejo de vestuário em 2015 representou 2,5% do PIB (Produto Interno Bruto) de serviços no Brasil, o que significou um volume de vendas de R\$ 93 bilhões, de acordo com dados da Euromonitor divulgados pela Restoque SA. No setor de varejo de vestuário o Brasil é o mercado emergente mais atraente. De acordo com o Jornal Estadão (2009), em um estudo da empresa de consultoria internacional A.T. Kearney, o Brasil ficou em primeiro lugar pelo segundo ano consecutivo no ranking dos 10 países mais atraentes para o varejo de roupas e acessórios.

A indústria do vestuário é, no Brasil, um dos setores mais importantes da economia, conta com mais de 30 mil empresas formais, e representa cerca de 3,5% do PIB total brasileiro (ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2016). No país existem cerca de 780 mil lojas de vestuário, calçados e acessórios, que movimentam e alimentam o varejo de moda, um setor que vem se expandindo fortemente nos últimos anos (SEBRAE, 2015). Segundo uma pesquisa do Datapopular os gastos dos brasileiros com roupas subiram 68,4% entre 2002 e 2011 (G1 2012), o que demonstra um forte crescimento do setor no país.

O varejo de moda evoluiu no cenário mundial empresarial devido à consolidação das suas atividades por meio de publicações, revistas de moda, cinema norte-americano, o jornal, a televisão com seus seriados e novelas influenciando dentro de casa o comportamento (Costa e Queiroz, 2009). Essa evolução do setor na moda, concomitante com a adaptação do varejo a novas exigências do mercado, fez surgir outros formatos de comércio, além das lojas tradicionais, como avalia Parente (2000), são eles: shopping centers, lojas de franquias, lojas virtuais, multimarcas e grandes grupos estrangeiros, influenciando também o surgimento de um grande número de novas marcas.

A maior concorrência e o crescimento do comércio eletrônico forçaram os varejistas tradicionais a reagirem. Segundo Rojo (2003), após passar pela Era do Fabricante e pela Era do Varejista, o varejo está agora na Era do Consumidor. Além de vantagens naturais como entrega, prazos de troca e atendimento diferenciado, esse contexto provoca os varejistas a também oferecerem a experiência de compra como forte diferencial (Kotler e Keller, 2006). De acordo com Giuliani et al (2008), a atmosfera de loja pode afetar o volume de vendas, mostrando que as atitudes

ambientais podem ser até mais determinantes na decisão de compra do que as atitudes quanto aos produtos comprados. Dessa forma, apresentar ao cliente uma experiência de compra na loja se torna essencial para se diferenciar no mercado.

Segundo Lindstrom, varejistas que lutam para diferenciar suas lojas dos concorrentes estão começando a integrar componentes multisensoriais na experiências de compra em loja. Ele também afirma que cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Assim, uma organização pode utilizar experiências de marketing sensorial - com o uso dos cinco sentidos - para diferenciar a si mesma e a seus produtos no mercado, para motivar os clientes a comprar os seus produtos e para transmitir valores aos clientes. (Schmitt, 2000).

Tato, paladar, olfato, audição e visão são os cinco sentidos que possibilitam que o homem interaja com o mundo exterior. Gobé (2002), ao estudar o aspecto emocional na construção das marcas, revela que apesar de ser evidente o efeito dos cinco sentidos no comportamento do consumidor, as experiências sensoriais não são aproveitadas da forma que merecem pelas marcas varejistas.

Posta a importância dos cinco sentidos no ambiente de loja de varejo, a pergunta que dá sentido a esse trabalho é: O marketing sensorial contribui para o aumento de vendas no varejo de moda? Os consumidores percebem diferencial nesse tipo de experiência?

A partir desses questionamentos, a presente pesquisa se propõe a analisar as estratégias de marketing com o uso dos cinco sentidos humanos: paladar, visão, olfato, audição e tato, analisando de que forma eles contribuem para o processo de decisão e compra dos consumidores no varejo de moda, bem como analisar como o marketing sensorial pode influenciar a experiência de compra como um todo e como ele é percebido pelos consumidores no varejo de moda.

2. JUSTIFICATIVA

Com grande contribuição para o avanço da teoria na área de comportamento do consumidor, o tema satisfação do consumidor já foi largamente abordado na literatura, e trouxe consigo uma gama de outros tópicos relacionados. Dentre eles, encontram-se os antecedentes da satisfação e teorias que objetivam explicar como se dá a formação deste sentimento, através de fatores cognitivos e emocionais.

A utilização do marketing sensorial no varejo de moda demonstra ser um diferencial capaz de gerar engajamento e lembrança de marca, estabelecendo um vínculo com os consumidores, e por consequência, possível aumento de vendas. Nesse contexto, ele surge como um que pode representar fator de vantagem competitiva, porém ainda é pouco explorado no varejo nacional.

A justificativa deste estudo se baseia no grande crescimento do varejo de modo geral, especificamente do varejo de vestuário na economia mundial e nacional, e também na expressividade que o varejo de moda assume nesse cenário. Inserido nesse contexto, esse trabalho busca desvendar novas possibilidades dentro do marketing sensorial no varejo de moda, e aprofundar os conhecimentos já existentes sobre o tema. Por ser um assunto ainda pouco estudado no campo prático, o trabalho objetiva verificar a importância e os efeitos do marketing sensorial no ambiente de varejo, gerando o aprofundamento em uma área que se mostra uma grande oportunidade de atuação no segmento de varejo de moda.

Com os resultados obtidos espera-se contribuir na busca do entendimento da formação da lealdade e das preferências dos consumidores. Seus resultados podem ser aproveitados por marcas e empresas do ramo de varejo de moda que tenham interesse em inovar e se diferenciar no seu mercado e também por novos profissionais que desejem atuar nesse segmento, aplicando os conceitos do marketing sensorial em seus negócios.

3. OBJETIVOS

De acordo com o problema de pesquisa apresentado e sua justificativa, foram definidos os seguintes objetivos:

3.1 OBJETIVO GERAL

Examinar os efeitos das inserções sensoriais em ambientes de lojas de vestuário sobre o comportamento do consumidor.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as influências das inserções sensoriais no processo de decisão dos consumidores.
- Examinar as influências das inserções sensoriais no comportamento do consumidor nos quesitos: estímulo para entrar na loja, lembrança de marca, permanência em loja e decisão de compra.
- Verificar as influências e a importância das inserções sensoriais na percepção do consumidor sobre a loja/marca.
- Analisar a importância do marketing sensorial no varejo de vestuário para os consumidores.
- Entender as preferências dos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais no varejo de moda.
- Compreender os aspectos relevantes ao consumidor no processo pré, durante e pós compra no varejo de vestuário.

4. REVISÃO TEÓRICA

O presente trabalho, propõe um estudo sobre o marketing sensorial no contexto de varejo de vestuário. Antes de descrever o método de pesquisa é importante trazer os conceitos da literatura que embasam o trabalho. Nessa parte do estudo procura-se descrever o assunto em pauta.

Os itens a seguir apresentam o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa e a análise dos dados, e também estrutura a literatura relacionada ao marketing sensorial. Assim, as seguintes subseções determinam o escopo do estudo e a definição de temas relacionados com a pesquisa:

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios”, e para Richers (1984), também inclui atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços.

O comportamento do consumidor estuda “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, é o que afirma Solomon (2002). Mowen e Minor (2006) explicam que esse processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

Um modelo do processo de tomada de decisão de compra definido por Kotler (2000) resume de certa forma todo o complexo mecanismo que envolve a decisão de compra:

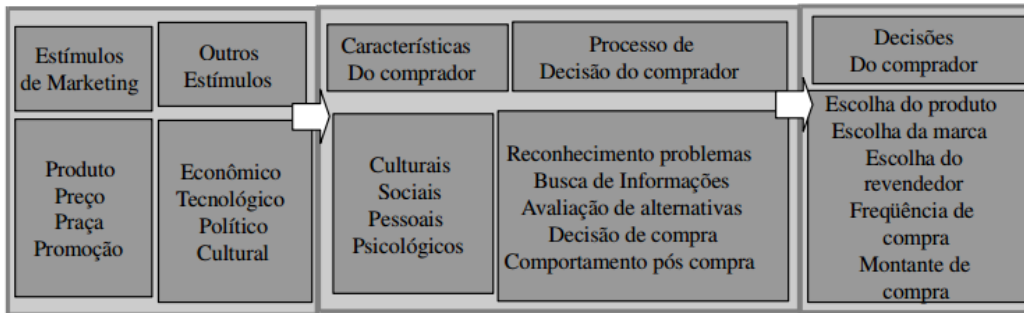


Figura 1 (Fonte: Kotler, 2000)

As influências no comportamento do consumidor, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), podem ser externas e internas e os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos compreendem o indivíduo e são determinantes, como afirmam Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000). Na visão de Kotler e Armstrong (1995) tanto os fatores internos quanto os externos são partes integrantes do perfil do consumidor. Assim, o comportamento do consumidor pode ser entendido como um conjunto de diversos fatores que influenciam na tomada de decisão, conforme figura abaixo:



Figura 2 (Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

4.1.1 FATORES CULTURAIS

“A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de urna pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para Kotler e Keller (2006) os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor, assim, os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra de seus

consumidores tanto na teoria como na prática. Esses fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

A noção de cultura é sugerida por Swidler (1986) como um conjunto de ferramentas que os indivíduos utilizam em várias combinações para lidar com diferentes tipos de problema, ela tem um grande poder de influência nos hábitos de consumo de um indivíduo, é como um emaranhado de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas (DIAS, 2003). Num sentido mais amplo, a cultura é encarada como um sistema de normas e de valores socialmente transmitido (Lynn, 1990).

Kotler (1998) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. De acordo com Menshhein, pode-se classificar como subculturas a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Já as classes sociais não representam apenas a renda, mas também características como ocupação e grau de instrução, uma classe difere da outra em vestuário, linguagem, atividades e lazer e em muitos fatores.

Solomon (2002) salienta que os fatores culturais são cruciais para o entendimento do comportamento de uma sociedade, eles determinam as prioridades que um consumidor associa a diferentes atividades e produtos, bem como comandam o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos.

4.1.2 FATORES SOCIAIS

O comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais. Os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde a infância. E o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses grupos (DIAS, 2003).

Os fatores sociais são definidos como “grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor” (KOTLER; ARMSTRONG), assim, segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”, além disso, as pessoas são também influenciadas por grupos dos quais não fazem parte (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O ser social pertence a vários grupos ao mesmo tempo e é influenciado por estes (LAS CASAS, 2009), e “esses fatores exercem forte influência no comportamento dos consumidores e, portanto, merecem muita atenção dos varejistas.” (LINDSTROM, 2011).

4.1.3 FATORES PSICOLÓGICOS

Estímulos do ambiente e de marketing penetram no consciente do consumidor, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a características do consumidor leva a processos de decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2006). Conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Cada indivíduo possui uma personalidade distinta, definida ao longo do tempo, assim, não há como prever o comportamento do consumidor por meio de uma só personalidade, afirmam Mowen e Minor (2006).

O conjunto de fatores psicológicos que serão determinantes no comportamento do consumidor estão baseados em necessidades que ainda não foram atendidas. Na medida que essas necessidades passam a ter uma importância maior para o indivíduo, as mesmas acabam se tornando um motivo, o que levará o consumidor a agir, de acordo com suas preferências e da percepção que o mesmo possui sobre a situação, para obter sua realização (KOTLER, 2006).

4.1.4 FATORES PESSOAIS

O processo decisório do consumidor também é baseado em fatores pessoais que sofrem variações de acordo com a idade do indivíduo, sua ocupação, personalidade, valores e condições sócio econômicas (KOTLER, 2006), e as preferências relacionadas a um determinado produto podem variar conforme esses fatores.

Para Kotler e Armstrong (2006), a personalidade, que é o conjunto de características que determinam a individualidade de uma pessoa, influencia na compra de um determinado produto, uma vez que o consumidor tende a associar a marca às suas necessidades, criando o que é definido por como o autoconceito. Solomon (2002) define o autoconceito como “ às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”.

4.2 VAREJO

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que agrega valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar, de acordo com Levy e Weitz (2000). Para Parente (2000), varejo é o conjunto de todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Em definição dada por Kotler & Keller (2005) e Rosembloom (2002), o varejo são atividades de venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. De acordo com os autores Dunne & Lusch (1999) o varejo consiste na atividade final. Ou seja, qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo.

Las Casas (2006) recorda que muitas empresas atuam tanto no atacado, quanto no varejo, mas considera empresas varejistas aquelas em que mais da metade de suas operações decorrem de vendas no varejo. Para o autor as principais funções de um varejista são: Compra; Formação de Preços; Promoção de Vendas e Propaganda; Oferta de Serviços; Venda Pessoal e Gestão de Estoque.

Atividades varejistas podem ser realizadas em diversos formatos de empresas. Para Churchill & Peter (2000) “uma primeira distinção pode ser convencionalizada em varejistas com lojas e varejistas sem loja, ou seja, os primeiros realizam suas transações comerciais em ambientes físicos definidos”.

Ao idealizar um conceito de loja, um varejista toma decisões sobre o nível de serviço oferecido; a linha de produtos comercializados; a política de preços; a cobertura geográfica; o acesso ao cliente; e o tamanho e localização da loja, como afirmam Ruotolo e De Menezes (2001).

Segundo Levy & Weitz (2000), os varejistas têm cinco oportunidades essenciais para criarem vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, são elas: localização; relações com fornecedores; sistemas de distribuição e de informações gerenciais; operações de baixo custo; fidelidade do cliente. Dentro da questão da fidelidade, os varejistas utilizam-se de estratégias para atrair e reter clientes em seu ambiente o maior tempo possível, pensando em fatores como: experiências sociais fora de casa, comunicações com outros consumidores com interesses similares, atração de grupos de pares e prazer em pechinchar (TAUBER 1972).

4.3 ATMOSFERA DE LOJA

“Atmosfera” é o design consciente do espaço e de suas várias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores (desejo, anseio, vontade, necessidade a ser atendida) que podem ter influência sobre a atitude e o comportamento do indivíduo (KOTLER, 1974; KENT, 2007). A Psicologia Ambiental considera a percepção ambiental (SOZCKA, 2005) como sendo referente a processos cognitivos e afetivos através dos quais pessoas percebem e representam o ambiente e seus elementos, tanto no nível individual (psicológico) como coletivo (sociocultural), e que a interação ambiente físico-indivíduo resulta em uma resposta que conduz a um comportamento (G ÜNTHER; ROZESTRATEN, 2005).

No varejo, o ambiente de loja é denominado como “atmosfera”, que, de acordo com Kotler (1974), é planejada para causar efeitos emocionais nos clientes, alterando seu humor e favorecendo a compra. A atmosfera de loja é entendida como a combinação das dimensões design, fatores sociais e ambiente, restringindo-se ao interior da loja, excluindo-se elementos externos (WARD, BITNER e BARNES, 1998).

Segundo Puccinelli et al (2009), a atmosfera de loja pode influenciar na experiência de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando seu comportamento, atuando de várias maneiras influenciando as decisões do consumidor, nas etapas de avaliação, compra e pós compra. A imagem de uma loja “É ... a maneira pela qual a loja é definida na mente do comprador, em parte pelas suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958).

De forma geral, os autores têm percepções próximas do conceito de atmosfera de loja, como Parente (2000):

“A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja. É diferente da imagem varejista, que é um conceito mais abrangente formado pela influência não só da atmosfera, mas de todos os outros elementos do mix varejista que determinam o posicionamento de mercado do varejista.” (PARENTE 2000, p. 294)

“Como nenhum outro, o ponto de venda representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro.” (BLESSA, 2005). A autora ainda afirma que 85% das compras são decididas dentro da loja na hora da compra, e Solomon (2002) cita que

1/3 das compras não planejadas é atribuída ao reconhecimento de novas necessidades enquanto o cliente está na loja.

Muitos estudos sobre o tema abordam a atmosfera de loja como um fator que influencia os estados emocionais e, como consequência, o comportamento de compra (BALLANTINE et al., 2010). Por isso, para Geargeoura (2010), deve existir uma preocupação por parte das marcas em ativar a sensibilidade do consumidor, pois essa depende da qualidade dos órgãos receptores e da qualidade dos estímulos oferecidos, se uma loja promove sempre os mesmos estímulos, os consumidores podem passar a não mais notá-los.

Caso o ambiente de loja seja insosso ou imutável, os clientes poderão partir em busca de ambientes mais estimulantes e agradáveis oferecidos pelos concorrentes, ou simplesmente poderão se concentrar em suas compras planejadas, deixando de fora de sua cesta de compras mercadorias que são normalmente levadas por impulso (eventualmente mais lucrativas para os varejistas) (GEARGEOURA, 2010, p. 28).

Kaltcheva e Weitz (2006) também comprovam que ambientes estimulados aumentam a intenção do cliente de visitar a loja e efetuar as compras. A experiência do cliente origina de um conjunto de interações entre cliente e produto/empresa, e o valor que o consumidor e a empresa ganham é criada por esse conjunto de interações (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Ou seja, um produto pode ter um maior valor de acordo com a experiência de compra obtida na loja, e o ato da compra pode gerar valor experiencial na forma de gratificação pessoal (BABIN; ATTAWAY, 2000).

4.4 MARKETING SENSORIAL

O varejo não se trata apenas de produtos colocados na prateleira para serem admirados e comprados posteriormente, o varejo de hoje tem que compreender o tocar, ver, ouvir e cheirar (FULBERG 2003). Os estudos iniciais sobre marketing sensorial iniciaram-se com o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) sobre experiência de consumo, revelando que no processo de compra o consumidor é influenciado também por elementos emocionais e sensoriais.

Os autores Diçoiu e Caruntu (2013) afirmam que, devido à evolução tecnológica, os aspectos funcionais dos produtos se tornaram similares e as marcas necessitam criar experiências marcantes e notáveis. Conforme Ratneshwar e Mick (2005), o consumidor busca experiências emocionais no processo de interação com

marcas. Em concordância, McCole (2004), afirma que a preocupação do marketing deveria ser expandida para além da satisfação do consumidor, promovendo essas experiências de consumo memoráveis. Ingold e Ribeiro (1995) concluem que a qualidade no varejo está em exceder as expectativas do consumidor, fazendo com que a experiência de compra seja mais agradável e estimulante.

Berry (1999) valida a utilização da experiência, e afirma que o varejo vem sendo construído sobre um conceito diferente, que combina, além de fatores-chaves desse setor como a localização e a mercadoria, com o valor da experiência. Schmitt (2000) ressalta que as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, ligando a empresa com a vida do consumidor, com o que o consumidor acredita como certo. Rageh et al. (2011) indicaram que experiências do cliente ocorrem quando há envolvimento ativo em qualquer etapa da aquisição ou consumo da marca.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) classificaram a experiência de marca em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, e para Evans, Jamal e Foxall (2006), os consumidores ficam conectados com seus ambientes através dos cinco sentidos. Como receptores, eles podem determinar como interpretam as mensagens das marcas. Segundo Lewis e Bridges (2004), o perfil do novo consumidor está atrelado à expressão de seus sentimentos, ao conhecimento de seus desejos, à falta de tempo, mas, ao mesmo tempo, ter de estar conectado racionalmente e emocionalmente com o que consomem.

Krishna (2013) definiu marketing sensorial como o uso de estímulo multissensorial no contexto de produto e marca para proporcionar experiências marcantes ao consumidor e alavancar as vendas. Segundo Gobé (2001), o Marketing Sensorial promove os significados e a metodologia para conectar produtos e consumidores em um caminho de profundidade emocional; transcendendo de uma satisfação material para uma experiência emocional. Os estímulos sensoriais tendem a contribuir para a diferenciação competitiva e lealdade à marca (MORRISON; GRANE, 2007).

Krishna (2010) traz o marketing sensorial como a abordagem de marketing que utiliza diferentes sentidos humanos para influenciar a percepção, avaliação e o comportamento do consumidor em relação à marca. A estratégia de marketing sensorial compreende o uso de elementos e estímulos baseados nos sentidos humanos com propósito de causar impacto emocional no consumidor, criando uma experiência envolvente e marcante ao cliente (JUNG; SOO, 2012).

Os autores Suárez e Gumiel (2012) colocam que o marketing sensorial é a aplicação de elementos dos cinco sentidos humanos com intenção de criar ambientes com impacto emocional e de incentivar determinados comportamentos e atitudes do consumidor em relação à marca. Pesquisas feitas por Lindstrom (2005),

mostram a relevância de cada um dos sentidos ao se trabalhar a comunicação e percepção através dos mesmos. A visão se mostra a mais importante (58%), em seguida o olfato (45%), a audição (41%), o paladar (31%) e o tato (25%).

Ditoiu e Caruntu (2013) afirmaram que cada sentido contém elementos que podem representar estratégia de marketing sensorial de marcas e produtos. Para tal, o marketing sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e a utilização dos seus cinco sentidos para criação de experiências multissensoriais que influenciem a percepção do consumidor em relação à marca e aos produtos, são eles:

4.4.1 VISÃO

Para Lindstrom (2011) e Gobé (2001) a visão é o mais poderoso sentido e, por isso, é o sentido mais tradicionalmente escolhido para o trabalho de profissionais de marketing, seja em ambientes, peças publicitárias e eventos da marca.

Segundo Lindstrom (2005), cerca de 83% das informações retidas na memória pelo consumidor são adquiridas por meio de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, design, símbolos e imagens. Um produto visualmente atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (DITOIU; CARUNTU, 2013).

Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin em estudo realizado afirmaram que:

É importante observar que o layout, a iluminação, e a sinalização fazem parte de um conjunto de estímulos do ambiente, que, holisticamente, influenciam a percepção das pessoas, não podendo ser considerados isoladamente (SAMPAIO et al., 2009, p. 384).

4.4.2 AUDIÇÃO

Gobé (2001) explica que quando bem refletido, os sons ambientes são de extrema importância para a construção das emoções dos consumidores, não sendo apenas distrações existentes. Os estímulos auditivos conectam-se diretamente com os circuitos emocionais do consumidor e provocam respostas afetivas e comportamentais, podendo ser de aproximação, afastamento ou de permanência no ambiente (ABEL; GLINERT, 2008).

Para Giuliani et al (2008) a música também ajuda a definir a atmosfera de loja. Segundo ele, estudos constatam que a música afeta o processo de compra do consumidor. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010), o consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações e imagens, mesmo quando não enxerga o emissor. Além disso, a frequência ou velocidade da fala ou do som ambiente influenciam também na percepção e no comportamento dos consumidores (DAHL, 2010).

4.4.3 PALADAR

O paladar possui uma relação íntima com cores, formas e elementos visuais, já que pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional (ACKERMAN, 1990). Essa relação também se estende ao olfato:

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato. (LINDSTROM, 2011, p.101)

Esse sentido pode ser usado no varejo de vestuário e setores não alimentícios quando se diz respeito a momentos que estimulam os clientes de maneiras diferentes, como, por exemplo, em eventos realizados dentro da loja ou ponto-de-venda. Contudo, paladar é uma estratégia de marketing sensorial ainda pouco utilizada, mesmo no caso de marcas de alimentícios (LINDSTROM, 2005).

4.4.4 OLFATO

No varejo, o estímulo olfativo recebe a denominação de aroma e, de acordo com Gulas e Bloch (1995), a sua influência pode ser de dois tipos: o específico de objetos e o presente no ambiente.

Farkas (2013) explica que a partir do momento em que o olfato entra nas cavidades nasais, ele segue um caminho do corpo até o sistema límbico (onde se alojam as emoções). Assim, o olfato está fortemente ligado às emoções, sendo um ótimo aliado de empresas que querem que a sensação de ter àquela determinada experiência com a marca seja lembrada.

De acordo com o autor, a utilização de aromas pode desencadear a lembrança de emoções positivas associadas a uma marca fazendo com que seja determinante na posição que ela ocupa na “árvore” de decisão do cliente. O vínculo se explica pela forma: cliente > aroma > sensação positiva > identificação da personalidade da marca > memória tenha sido estabelecida.

Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) revelaram que um aroma agradável torna o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno. O odor serve para orientar o consumidor em situações de compra e por vezes é um fator decisivo na escolha ou preferência por determinada marca ou produto (GOBÉ, 2001).

4.4.5 TATO

Segundo Giuliani et al (2008), os consumidores utilizam muito esse sentido no processo de seleção de produtos, pois o contato físico com o produto produz grande gratificação no consumidor, gerando um prazer antecipado, consistindo, portanto, a uma etapa importante no processo de decisão de compra.

O tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, assim, as lojas podem proporcionar aos clientes uma conexão emocional com o produto através da satisfação imediata do desejo de tocar. (GOBÉ, 2002).

No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca. (BATEY, 2010, p.123)

4.5 EMOÇÃO

O dicionário Michaelis (2004) define emoção como: “complexo estado moral que envolve modificações da respiração, circulação e secreções, bem como repercussões mentais de excitação ou depressão.”

Goleman (1995) define que “todas as emoções são em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata”. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica

seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Para Oliver (1997), emoção inclui excitação, estimulação, formas de afeto e interpretações cognitivas do afeto.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) o termo emoção significa um estado mental que surge de avaliações cognitivas de pensamentos ou eventos, e acompanha processos fisiológicos, podendo resultar em ações, em função da sua natureza e do significado que tem para o indivíduo.

Kleinginna e Kleinginna (1981) propõem 4 dimensões para a definição de emoção: Evocação de Estímulo (Estímulo externo); Reações Internas (Estimulação fisiológica, Afeto - excitação e prazer, e Cognição - avaliação e etiquetagem); Manifestações Observáveis (Comportamento emocional e Estados emocionais) e Consequências (Adaptação ou Ruptura).

Para Frijda (2000), as emoções englobam um conjunto de fenômenos que incluem mudanças no controle do comportamento, impulsos, mudanças na relação do indivíduo com o meio que o rodeia e mudanças fisiológicas que não são causadas por fatores físicos.

As emoções e os sentimentos correspondem para Damásio (1996) aos aspectos centrais da regulação biológica e constituem uma ponte entre os processos racionais e os não racionais. Golemann (1995) afirma que: “Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão.”

Para Damásio (1996), as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa. Segundo Trevisan (2004), as compras obedecem a um aspecto racional de análise, síntese e comparação entre os atributos do produto e outros aspectos, todavia, as emoções devem participar desse processo. Sendo assim, pode-se inferir que as emoções são determinantes no comportamento de compra do consumidor.

4.6 MODA

A definição, dada pela semiótica, de Moda (com letra maiúscula no sentido de fashion) é de um código de vestir, um conjunto de representações coletivas ou linguagem que ajuda a decifrar significados e inúmeras interpretações (BARTHES, 1967). A moda é um fenômeno cultural característico das sociedades modernas (LIPOVETSKY, 1991). Segundo Sant’Anna, (2003), moda conceitua-se como aquilo que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência, sendo fundada na

lógica da individualidade e da modernidade e marcada pela exaltação do novo, e assim, articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência.

O sistema da moda consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais afetando não só o vestuário, mas todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e design (SOLOMON, 2002).

A moda e o vestuário, mesmo que profundamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da linguagem da moda. Nesse sentido, a moda abrange mais que o vestuário, pois além de refletir no campo social e econômico de determinado tempo, ela aponta tendências, mudanças, diferenciais e conceitos (SANT'ANNA 2003).

Diversos estudiosos passaram a elucidar a respeito do fenômeno da moda nos últimos anos, pois ela, na busca constante de linguagem estética, criou uma rica história visual, entre roupas, acessórios, formas e signos (MOURA, 2004).

Como fenômeno social, a moda afeta as pessoas simultaneamente e exerce um efeito singular sobre o comportamento individual (SIMMEL, 2008). As decisões de compra de um consumidor são, segundo Solomon (2002), comumente motivadas por seu desejo de “estar na moda” e por fatores psicológicos. Pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm dado atenção a fatores afetivos envolvidos no processo de decisão de compra.

No mercado da moda, as marcas do segmento do varejo experimentam o paradigma do consumo emocional a partir da criação do termo “marca emocional” cunhado por Gobé (2002). As marcas utilizam dentre outros canais, o ponto de venda para estabelecer a “conexão emocional” com o consumidor pela prática do conceito do “marketing experimental” (SCHMITT, 2000), o de criar experiências para os consumidores sugerindo lugares de interatividade, socialização e comunicação (KENT, 2007).

4.7 BRANDING

Keller (2003) define brand como “produto, que acrescenta outras dimensões e que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade”. Sabino (2008) define o branding como aquilo que o consumidor percebe sobre a marca ou produto, e não o que profissionais de marketing ou a empresa pensam sobre a marca. O branding está diretamente ligado

à administração da marca, ele tem como propósito levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que elas entrem na vida dos consumidores e façam parte da sua cultura (MARTINS, 2005).

Para descrever o que é marca, os autores Keller e Machado (2006) usam a definição da America Marketing Association (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

De acordo com Sampaio (2003) em muitos casos a marca vale mais que a instituição empresarial. Assim, o marketing tem o objetivo de fazer com que a marca atinja o consumidor racional e emocionalmente, aumentando seu valor e sua percepção pelo consumidor. Ainda segundo o autor uma marca valorizada deve ter seu branding (gerenciamento da marca) bem planejado, de forma a protegê-la de pressões exógenas, para não prejudicar a marca. Para Cobra (2007), a marca vai além dos produtos, ela vende um estilo de vida.

As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, permitindo que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os autores ainda afirmam que as marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e também influenciar o comportamento do consumidor.

Este trabalho se propõe a estudar o marketing sensorial no contexto de varejo de vestuário, para isso, toda a fundamentação teórica revisada neste capítulo serviu como base para compreensão e desenvolvimento do assunto. Servindo, portanto, de apoio para a formulação do método de pesquisa utilizado e que se encontra no capítulo seguinte.

5. MÉTODO

A atividade básica da ciência é a pesquisa, e seu objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de distintos procedimentos metodológicos. A atividade de pesquisa é empreendida no intuito de descobrir e construir novos conhecimentos (TEIXEIRA, 2003). Para Ventura (2007) toda pesquisa científica precisa definir seu objeto de estudo e então construir um processo de investigação. Uma vez que o problema de pesquisa é identificado, cabe ao investigador decidir sobre seleção da amostra, como serão coletados os dados, quem e quantos participantes serão entrevistados/observados, que documentos serão lidos, e assim por diante (MERRIAM, 1998). A figura abaixo traz um roteiro simplificado como sugestão dos passos recomendados para uma pesquisa:



Figura 3 (Adaptado de MANZATO e SANTOS, 2012).

Nesta seção serão descritos os procedimentos e métodos utilizados na realização da pesquisa.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Kish (1987) sob a ótica das ciências sociais empíricas existem três aproximações principais para compreender o comportamento e os estados subjetivos:

- a) observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real;
- b) criar situações artificiais e observar o comportamento diante das tarefas definidas para essas situações;
- c) perguntar às pessoas sobre o seu comportamento, o que fazem e fizeram e sobre os seus estados subjetivos, o que, por exemplo, pensam e pensaram.

Cada uma destas três famílias de métodos de conduzir estudos empíricos – observação de comportamento, experimento e *survey* – apresentam vantagens e desvantagens distintas. Assim, os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (*survey*, experimento, etc) ou qualitativos (estudo de caso, grupo focal, etc) (FREITAS et al, 2000). Em ambas abordagens - quantitativa e qualitativa - a pesquisa se caracteriza como um esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento já existente (GODOY, 1995).

As técnicas de coleta de dados predominantemente utilizadas na pesquisa qualitativa nas perspectivas fenomenológica/interpretativa ou crítica/dialética são: entrevistas, observação, uso de diários e análise documental. Algumas técnicas, como as entrevistas, questionário, formulário, podem ser usadas para a coleta de dados de forma quantitativa ou qualitativa (TEIXEIRA, 2003). Os métodos qualitativos são mais indicados para as investigações de perspectiva interpretativa ou crítica (TEIXEIRA, 2003). Merriam (1998) classifica cinco tipos de pesquisa qualitativa: básica ou genérica, etnográfica, fenomenológica, grounded theory e estudo de caso. Segundo critérios trazidos por Vergara (1990) os tipos de pesquisa classificam-se:

- (a) quanto aos fins;
- (b) quanto os meios.

Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser:

- (a) Exploratória;
- (b) Descritiva;
- (c) Explicativa;
- (d) Metodológica;
- (e) Aplicada;

(f) Intervencionista.

Quanto aos meios de investigação, percebem-se os seguintes:

- (a) Pesquisa de campo;
- (b) Pesquisa de laboratório;
- (c) Documental;
- (d) Bibliográfica;
- (e) Experimental;
- (f) Ex post facto;
- (g) Participante;
- (h) Pesquisa-ação;
- (i) Estudo de caso.

Com a finalidade de analisar os efeitos das inserções sensoriais em ambientes de lojas de vestuário sobre o comportamento do consumidor, optou-se, no primeiro momento, por realizar uma pesquisa exploratória, através de um contexto de pesquisa e pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é básica em qualquer modalidade de pesquisa, ela se caracteriza por ser elaborada a partir de material já publicado, como livros, periódicos e sites (SILVA; MENEZES, 2005), agregando maior conhecimento e aprofundamento sobre o tema pesquisado. A pesquisa bibliográfica fornece instrumental analítico para qualquer tipo de pesquisa (VERGARA, 1990).

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008), tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito. Ao final de uma pesquisa exploratória, deve-se conhecer mais sobre aquele assunto, e estar apto a construir hipóteses. Alguns critérios devem ser observados (GIL, 2008; MATTAR, 1996): buscar casos típicos; selecionar casos extremos; e encontrar casos marginais, atípicos ou anormais.

Em segundo momento, buscou-se verificar, através de pesquisa quantitativa com consumidores, como as informações coletadas na parte exploratória se comportam na prática e como esses estímulos sensoriais são percebidas por eles. O instrumento escolhido para a realização da pesquisa com consumidores é a aplicação de um questionário com perguntas objetivas e dissertativas. Num estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido; Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados, buscando precisão e evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados (GODOY, 1995).

5.1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Neste trabalho é feito um contexto de pesquisa, que tem como intuito conhecer melhor casos típicos do mercado estudado, no caso, lojas de vestuário que utilizam o marketing sensorial em seus pontos de venda. As duas marcas selecionadas para serem estudadas foram a Farm e a Reserva, por serem citadas em diversos trabalhos acadêmicos, artigos e reportagens sobre o tema (EXAME, 2010; FRANCAP, 2012; SILVA; SÁ, 2013; TEIXEIRA, 2014; AANDERI, 2014). Para esse estudo foram observados os sites próprios das marcas, reportagens e entrevistas, artigos e também as lojas da Farm e da Reserva visitadas pela pesquisadora.

5.1.1.1 FARM

A Farm é uma marca de roupas feminina brasileira, criada em 1997 pelos empresários Kátia Barros e Marcello Bastos. Segundo o site da marca, a Farm é uma marca carioca que nasceu num pequeno estande numa feira de moda. Esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países. Em trecho retirado do site é possível entender bem a essência da marca:

Ao vivo, a cores e toda estampada

Não é de hoje que o Rio serve de inspiração pra arte. A natureza, a temperatura, as cores... Tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? Da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível. (...)

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.

O site ainda explica que “Em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzado, menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar, menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo”. A Farm faz parte do

Grupo SOMA, que foi criado em 2014 e abriga as marcas Farm, Animale, A.Brand, Fyi, Fábula e Foxton, única marca masculina do grupo.

É possível perceber através do site que a Farm quer ser percebida pelos clientes como uma marca descontraída, que reflete o estilo de vida praiano do Rio de Janeiro. A empresa tem um público alvo bem definido: “Uma jovem mulher, universitária que curte praia, que vai a determinados lugares e com certos hobbies. Foi necessário mapear todos esses interesses constantemente, de modo a cativar a consumidora”, afirma o site da marca. De acordo com uma entrevista feita pelo site Valor Econômico com Marcello Bastos, sócio-fundador da marca, o público-alvo da Farm são as moças entre 18 e 25 habituadas à internet.

Em entrevista dada ao site Marketing Viewer, o Gerente de Marketing da Farm, André Carvalhal, conta que, para a marca, investir em novidades e ações nos pontos-de-venda é essencial. A empresa testa desde os cabides até o cheiro que as lojas terão a cada coleção. Essas e outras iniciativas promovem experiências sensoriais e emocionais aos consumidores. Na unidade de Ipanema no Rio de Janeiro, por exemplo, os clientes podem escolher até que tipo de música ouvir nos provadores.



Figura 4 (Loja Farm Shopping Iguatemi Porto Alegre. Fonte: Acervo Pessoal)

Outra iniciativa nas unidades da Farm, ainda segundo o site Marketing Viewer, são os “mimos” oferecidos para as clientes a partir de parcerias. Uma ação com a Arcor disponibilizou doces da marca nas lojas da Farm em 2009. No mesmo ano, a parceria com a marca de sucos Do Bem forneceu as bebidas para as clientes. Outra empresa que trabalhou com a Farm foi a cerveja Devassa, que disponibilizou geladeiras com os produtos durante o verão e inspirou até uma coleção sobre os “hábitos brasileiros”.

Além de toda a experiência que a Farm proporciona às suas clientes dentro de suas lojas, a marca também costuma levar suas coleções a lugares diferenciados, como é o caso da Casa Farm - Edição Colônia de Férias, que vai ocorrer de 31 de julho a 21 de agosto deste ano. Segundo o site da marca, a casa Farm é “um espaço feito por cariocas pra cariocas do mundo todo, e reunirá gastronomia, festival de cinema, esporte, música e oficinas. É o nosso espaço de trocas e de relax, super aberto”, tudo de forma gratuita.

Durante as Olimpíadas a marca também se instalou no Instituto Europeo di Design, na Urca, em um ambiente despojado que tem a cara da Farm. O local contou com programação com espaço de beleza, eventos de gastronomia, cinema, música, moda e esporte (ESTADÃO, 2016).



Figura 5 (Loja Farm Olimpíadas. Fonte: Jornal Estadão)

No começo deste ano a Farm também resgatou o projeto “Farm no Paraíso”, com a ideia de trazer o sentimento de férias e levar o público para lugares paradisíacos do país através de pontos de venda sazonais, fomentando a expansão da marca sem perder a essência, como conta o site Embarque na Viagem. Anteriormente, o projeto já estabeleceu pontos de venda na Casa Namoa (Boipeba, BA), na Lagoa (Caraíva, BA), no O Pico (Fernanda de Noronha, PE), no Tivoli Resort (Praia do Forte, BA), no RL (Paraty, RJ), em Estrela D’Água (Trancoso, BA) e em Strapless (Jericoacoara, CE), e no começo de 2017 o ponto foi no centro de saúde e bem-estar Rituaali, localizado na cidade de Penedo, a poucas horas de carro do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Em entrevista para o site, Katia Barros, sócia-fundadora da marca, conta que “Toda vez que viajamos de férias para algum lugar paradisíaco sentimos que não existe lugar melhor para a Farm estar. Foi com esse objetivo que surgiu o projeto: proporcionar para as pessoas que estão ali um pouquinho de Farm no paraíso”. Durante o verão o local foi um ponto de venda da Farm, e recebeu mini coleções. O site Embarque na Viagem também conta que a ambientação e a decoração do

espaço seguiram o padrão das lojas da marca, com o intuito de criar uma atmosfera aconchegante para que o cliente fique à vontade e viva o universo da Farm.



Figuras 6 e 7 (Farm no Paraíso. Fonte: Embarque na Viagem)

5.1.1.2 RESERVA

De acordo com o site da marca a história da também carioca Reserva começa em 2004 com os amigos de infância Rony Meisler e Fernando Sigal. Estavam na academia quando notaram vários homens usando o mesmo modelo de bermuda, resolveram então criar sua própria bermuda com o slogan “Be yourself but not always the same”; Resultado: venderam tudo entre os amigos, nascia a Reserva. No ano seguinte largaram seus empregos e entraram no negócio fazendo de estilo à nota fiscal. Ainda segundo o site, a personalidade forte, o cuidado com o cliente, o design apurado e o investimento em inovação levaram a Reserva a se transformar em um grupo que abriga três marcas. Atualmente, o Grupo Reserva soma 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, oito franquias e tem presença em 1.400 multimarcas pelo país.

Em reportagem da Revista Exame (2010) é mostrado que diversas marcas como a Reserva investem milhares de reais em iniciativas de music branding, marketing olfativo, manequins personalizados e até softwares com ações inusitadas para promover experiências. A própria marca define que em suas lojas, o ambiente e as equipes da Reserva estão a postos para receber e entreter os clientes, promovendo uma experiência além das araras. “Comprando ou não, é pra entrar e ficar à vontade”. A Reserva também afirma que “a experiência Reserva nasceu da vontade de fazer com que nossos clientes se sentissem, literalmente, em casa.”



Figura 8 (Loja Reserva Shopping Iguatemi Porto Alegre. Fonte: Acervo Pessoal)

Em entrevista para o site Francap o fundador da Reserva, Rony Meisler, afirma que o objetivo da marca é oferecer muito mais que coleções, pois as lojas foram pensadas para receber e entreter os clientes e sugerem uma experiência além. Ele também conta que a marca tem um conjunto de produtos e serviços sensoriais que fazem das lojas próprias muito mais do que uma loja de roupas. Incluindo volume e qualidade do som, aroma, mimos distribuídos de surpresa em datas especiais, cerveja gelada, café quente, revistas Reserva, diálogo cultural e comportamental através de campanhas, desfiles, vídeos e mídias sociais e etc.

De acordo com o fundador da Reserva, os consumidores da marca têm a partir de 20 anos de idade, são independentes financeiramente, são inseridos tecnologicamente, baladeiros e atraídos por marcas que possuem o que falar além dos produtos que vendem, gostam de perceber no ambiente da loja um lugar para relaxar e jogar conversa fora.

5.1.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Os métodos de pesquisa quantitativa são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012). Os autores também afirmam que no estudo do problema proposto é necessário ter em mente que tipo de amostragem utilizar, que podem ser classificadas em duas categorias: não-probabilísticas e probabilísticas. Esse trabalho utiliza a pesquisa não-probabilística por conveniência, ou seja, é

obtida a partir de um critério, mas nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados, os participantes são escolhidos por estarem disponíveis (FREITAS et al, 2000).

5.1.2.1 AMOSTRA

Traçou-se um perfil de população para a pesquisa: Homens e Mulheres até 24 anos, classes A, B+ e B-, com curso superior incompleto ou graduados, moradores de região urbana. Por questão de facilidade geográfica, foram contempladas apenas pessoas moradoras da cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana.

De acordo com o Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA, a população estudada, dentro desses parâmetros é de 22.745 pessoas. Foi considerado o salário mínimo utilizado no Censo de 2010 (valor referência para a ferramenta), no valor de R\$ 510,00.

Tabela 3542 - Pessoas de 15 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares, excludes as cuja condição no domicílio era pensionista, empregado(a) doméstico(a) ou parente do(a) empregado(a) doméstico(a), por nível de instrução, segundo os grupos de idade e as classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita

Variável - Pessoas de 15 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares, exceto as pessoas cuja condição na família era pensionista, empregado(a) doméstico(a) ou parente do(a) empregado(a) doméstico(a) (Pessoas)

Ano - 2010

Unidade Territorial	Classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita	Nível de instrução x Grupo de idade					
		Médio completo e superior incompleto			Superior completo		
		Total	15 a 19 anos	20 a 24 anos	Total	15 a 19 anos	20 a 24 anos
Porto Alegre (RS)	Total	935926	58157	163277	365410	1489	17311
	Mais de 5 a 10 salários mínimos	67399	4148	9525	98409	252	3182
	Mais de 10 salários mínimos	22390	1377	3128	64898	88	1045

Fonte: IBGE - Censo Demográfico

Figura 9 (Dados da ferramenta SIDRA do IBGE)

A amostra trabalhada foi de 206 respondentes, no período de 19 a 21 de junho de 2017, o que indica, segundo a ferramenta de cálculo do site Trujillo, uma margem de erro de 6,8%, considerando-se um nível de confiança de 95%.

Calcule a Margem de Erro

Nível de Confiança: 95% 99%

Tamanno da Amostra :

Universo:

Percentual:

Margem de erro

Figura 10 (Cálculo de margem de erro. Fonte: Trujillo)

5.2 COLETA DE DADOS

Como dito anteriormente, o segundo momento da pesquisa baseou-se em uma pesquisa quantitativa com consumidores, utilizando os critérios de população previamente estabelecidos pela pesquisa das marcas. O instrumento utilizado na realização da pesquisa quantitativa foi a aplicação de um questionário com perguntas objetivas e dissertativas. A elaboração do formulário de perguntas foi feita com base na pesquisa bibliográfica realizada, buscando contemplar perguntas que respondessem aos questionamentos trazidos na seção de objetivos do trabalho. Ele foi subdividido em 4 seções: identificação - parte onde selecionava-se o público alvo da pesquisa -, percepções, preferências e aspectos relevantes.

O formulário foi previamente verificado através da realização de pré teste com 5 respondentes, a fim de testar seu entendimento e aprimorá-lo. Através do pré teste pôde-se perceber que a linguagem das questões gerava dúvidas, por ser considerada um pouco “rebuscada” demais. Com isso, as questões foram melhor explicadas em uma linguagem mais acessível, a fim de possibilitar o entendimento de todos. O questionário final pode ser encontrado na seção de apêndices.

Durante os dias 19, 20 e 21 de junho de 2017 o formulário esteve aberto para respostas na ferramenta Google Forms. A divulgação do *link* do formulário foi feita através de redes sociais como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram. Após o término na coleta, as respostas dos questionários foram transcritas em formato de planilha através do Google Docs, compilando as respostas obtidas. Para melhor visualização, a análise foi demonstrada através de quadros e gráficos.

5.3 TRATAMENTO DOS DADOS

As ferramentas utilizadas para a geração dos gráficos foram o próprio Google Forms, que gera automaticamente gráficos simples a partir das respostas. Também através do Google Forms foi gerada uma planilha de Excel com todas as respostas compiladas, essa planilha foi carregada no software Qlik Cloud, onde também foi possível gerar gráficos e fazer algumas correspondências e correlações.

6. ANÁLISE DE DADOS

O ciclo de pesquisa é, segundo Minayo (1994), composto por três momentos: fase exploratória da pesquisa, trabalho de campo e tratamento do material. A análise de dados, o momento final, é o processo de formação de sentido além dos dados, e se dá através da consolidação, limitação e interpretação do que foi dito, visto e lido. É um processo complexo que envolve retrocessos entre dados, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação (TEIXEIRA 2003).

Nesta seção são analisados os resultados das abordagens de pesquisa discutidas no capítulo anterior.

6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

É necessário para enriquecimento do estudo realizar um levantamento das características pessoais da amostra pesquisada, a fim de analisar alguns fatores e de que forma essas particularidades influenciam no comportamento geral do consumidor da pesquisa. A parte inicial do questionário trazia perguntas sobre gênero, idade, escolaridade e renda.

Dos 206 respondentes, 66,5% identificaram-se como mulheres, e 33,5% como homens, como mostra o gráfico abaixo:

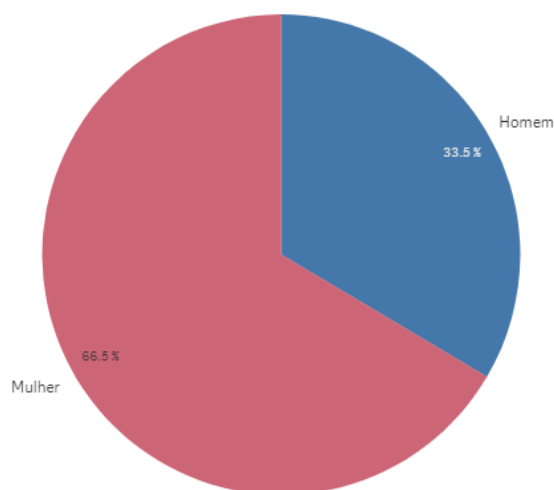


Gráfico 1 (Perfil – Gênero)

Em relação à faixa etária, como dito anteriormente, somente pessoas com até 24 anos foram consideradas para a pesquisa. Dentro dessa condição, 54,9% têm idade entre 22 e 24 anos, 43,7% entre 19 e 21 anos e somente 1,5% possuem idade até 18 anos. Essa pequena porcentagem de jovens até 18 anos é explicada

peço fato de o formulário apenas aceitar respostas de pessoas com ensino superior incompleto ou completo.

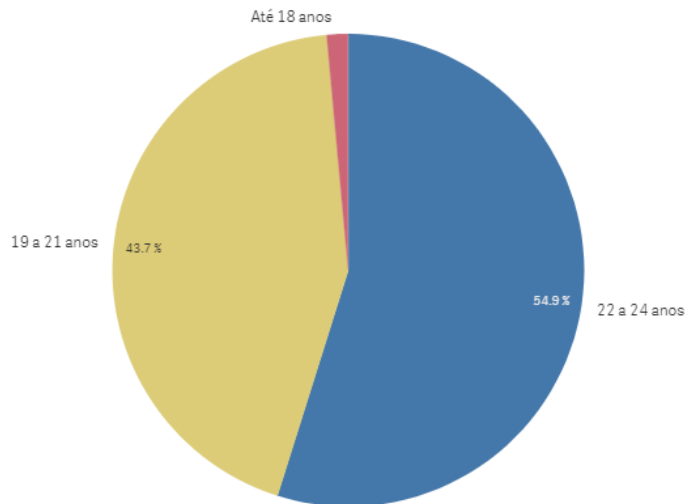


Gráfico 2 (Perfil – Idade)

A terceira pergunta traz informações sobre a escolaridade dos participantes e, novamente, somente eram aceitas respostas de pessoas com ensino superior incompleto ou completo. Dentro disso, 84% das pessoas têm ensino superior incompleto, 14,1% têm ensino superior completo e 1,9% têm pós graduação.

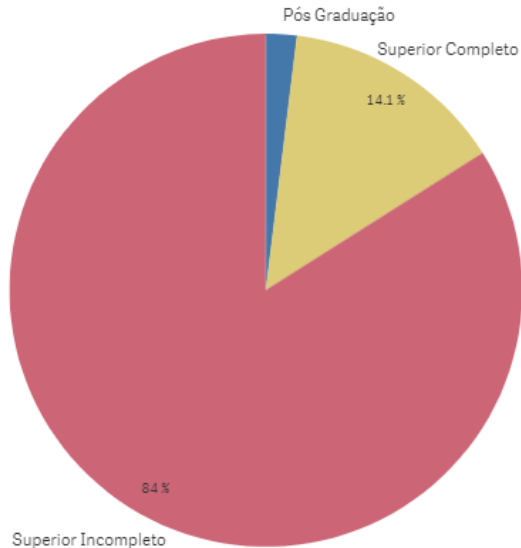


Gráfico 3 (Perfil – Escolaridade)

As respostas da última pergunta da seção de identificação mostram a renda dos participantes da pesquisa. 38,3% encontram-se na faixa de renda familiar per capita de 5 a 10 salários mínimos, 35,4% na faixa de 10 a 20 salários mínimos e 26,2% na faixa acima de 20 salários mínimos. Considerou-se aqui o salário mínimo utilizado pelo IBGE no censo de 2010, no valor de R\$ 510,00. As faixas salariais são aqui classificadas como, respectivamente, B-, B+ e A.

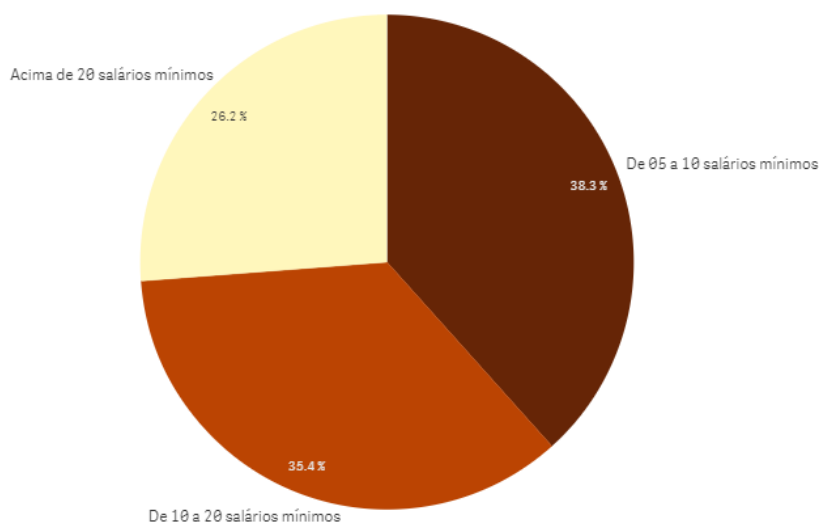


Gráfico 4 (Perfil – Renda)

6.2 PERCEPÇÕES SENSORIAIS

Em um segundo momento da pesquisa, após a triagem do perfil dos respondentes, foram levantadas seis questões sobre a percepção sensorial dos entrevistados.

A primeira delas questionava quais aspectos sensoriais fazem o consumidor querer entrar em uma loja de vestuário ao passar por ela. As opções apresentadas receberam as seguintes porcentagens de votos: Aspectos visuais (design da vitrine, cores, logomarca, iluminação) 95,6%; Aroma 38,8%; Música 35,4%; Textura/toque (produtos que podem ser tocados) 26,7%; “Mimos” comestíveis oferecidos pela loja (café, espumante, chocolate, balas) 17,5%. Além das opções dadas, alguns outros fatores não sensoriais também foram trazidos, como: Preço; Vontade de comprar; Disponibilidade de vendedores; Promoções.

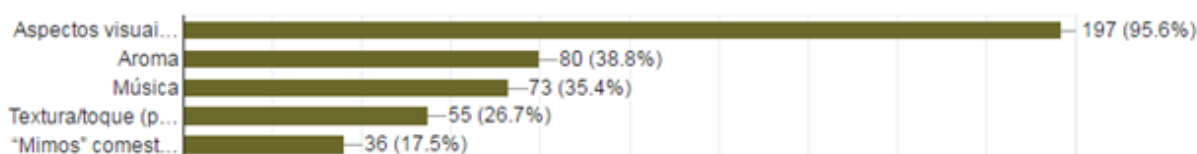


Gráfico 5 (Percepções – Visual 1)

A segunda pergunta da seção trazia somente o aspecto visual, perguntando o que, visualmente, em uma loja de vestuário, chama atenção do consumidor. Dentre as opções dadas, os aspectos foram votados da seguinte forma: Iluminação 68,4%; Formas 12,1%; Espaço físico 65%; Dimensão 16%; Cores 55,3%; Design 76,2%; Imagens ou vídeos 19,4%. Além dessas, características como “Roupas” e Preço foram citada nas respostas.

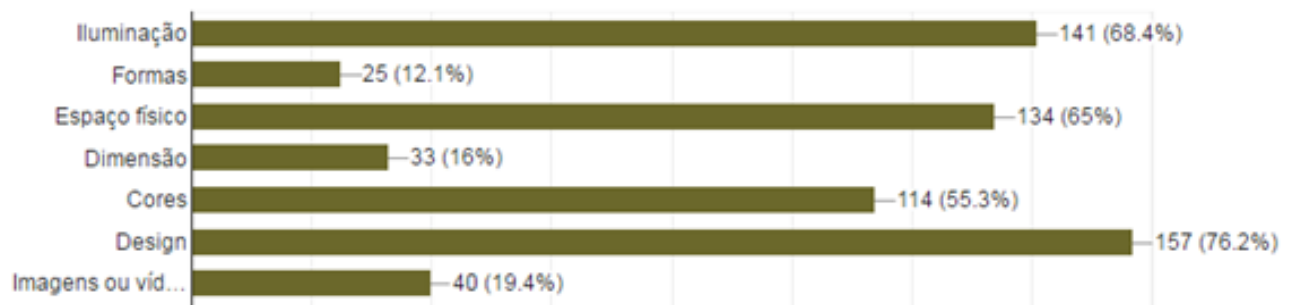


Gráfico 6 (Percepções – Visual 2)

Em seguida foi perguntado se o consumidor entraria em uma loja de vestuário pela música que está tocando em seu interior. A escala utilizada foi de 1 a 3, sendo 1 “Claro que não!” e 3 “Com certeza!”:

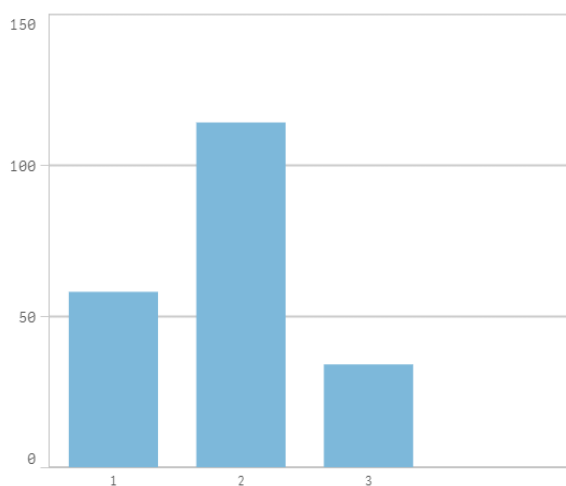


Gráfico 7 (Percepções - Música)

Posteriormente, foram questionados sobre o grau de importância atribuído a cada elemento (Poder tocar nos produtos; Poder vestir/experimentar os produtos; Música ambiente; Iluminação da loja; Aroma da loja; Layout da loja) no momento da compra de produtos de vestuário. A escala utilizada foi de 1 a 5, sendo 1 “Não faz diferença” e 5 “Acho muito importante”.

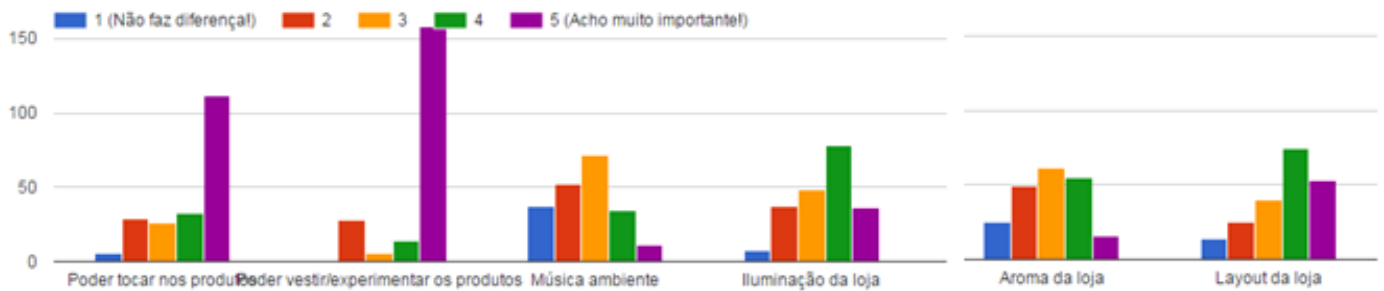


Gráfico 8 (Percepções – Importância dos Elementos)

A quinta pergunta dessa seção perguntou aos respondentes o que eles buscavam sentir ao tocar em uma roupa. As opções dadas foram: Textura; Qualidade; Material e Ergonomia (Aspectos que favorecem o uso, adequação). Além dessas, também foi trazido o aspecto Design.

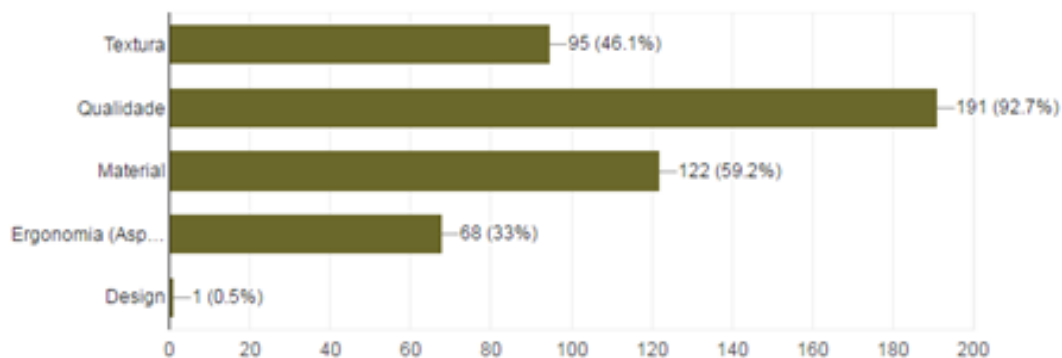


Gráfico 9 (Percepções – Toque)

A sexta e última pergunta da seção de percepções era “Você percebe a utilização do sentido do paladar nas lojas de vestuário que frequenta? Como?”. As alternativas foram: Não percebe; Oferecem café; Oferecem chocolate; Oferecem espumante e Oferecem balas. Também foi respondido que algumas lojas oferecem cerveja ou alguma comida relacionada à coleção.

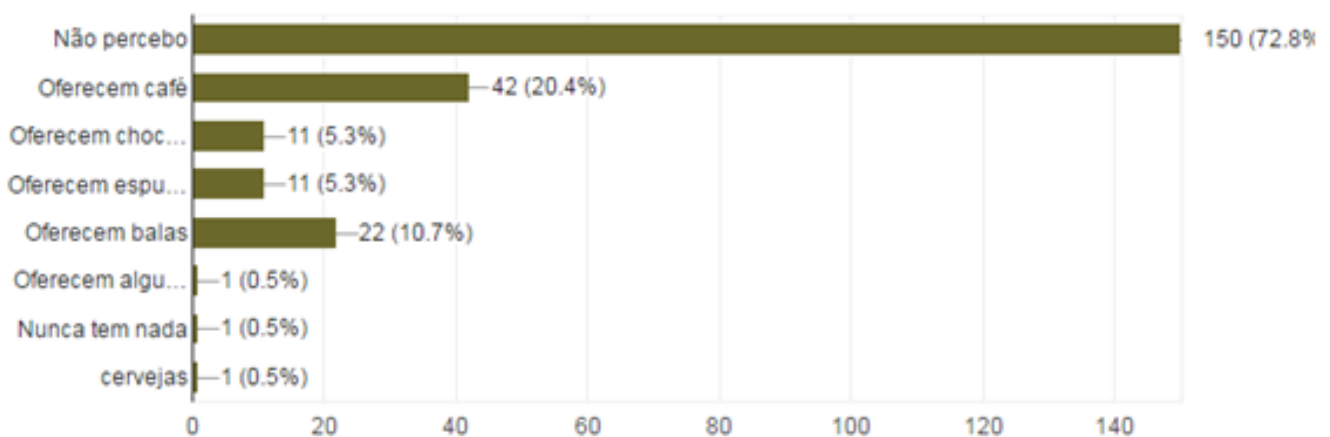


Gráfico 10 (Percepções - Paladar)

A seção seguinte trouxe três perguntas sobre as preferências dos consumidores. A primeira delas questionava se o fato de poder tocar nos produtos os influencia a comprar roupas em lojas físicas ao invés de comprar em lojas online. A escala utilizada foi de 1 a 3, sendo 1 “Claro que não!” e 3 “Com certeza!”. 75,2% responderam positivamente.

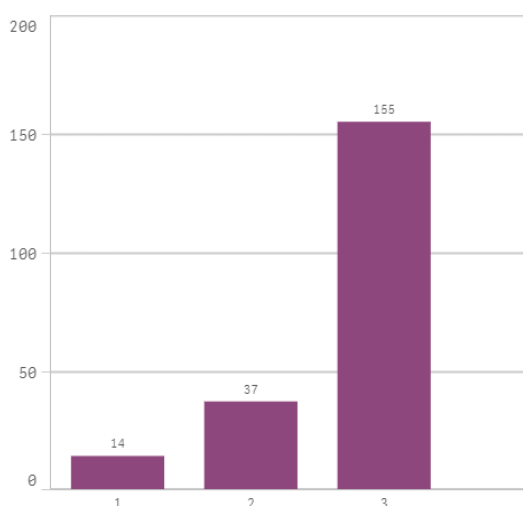


Gráfico 11 (Preferências - Toque)

Em seguida foram perguntados se entrariam em uma loja de vestuário pelo aroma/cheiro que ela exala. Novamente a escala utilizada foi de 1 a 3, sendo 1 “Claro que não!” e 3 “Com certeza!”.

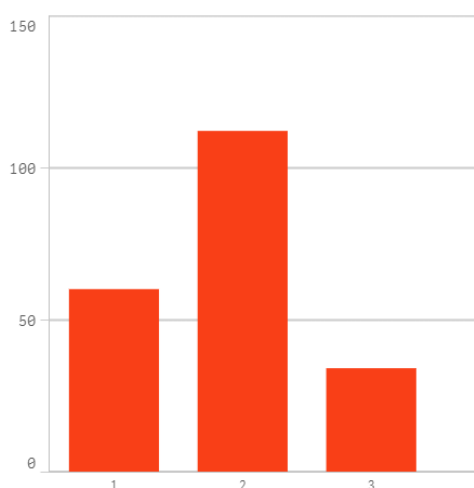


Gráfico 12 (Preferências - Aroma)

A última pergunta desta seção foi “Há alguma marca de vestuário que possui aroma marcante para você? Se sim, qual?”. Ao todo, 31 marcas/lojas de vestuário foram citadas, além de lojas de outros segmentos:

MARCA/LOJA	Nº CITAÇÕES	COMENTÁRIOS
Daniel Cassin	46	"Daniel Cassin, péssimo."
Gang	17	"Aroma da Gang é algo muito marcante"; "aroma desagradável"
Farm	13	
Le Lis Blanc	8	"Cheiro de consumo"
Shoulder	5	
Hollister	3	
John john	2	
Canal	2	
Abercrombie	2	
Spirito Santo	2	
Sidewalk	1	
Enzo Milano	1	
Zara	1	
TVZ	1	
Reserva	1	
Nike	1	
Billabong	1	
Lez a Lez	1	
Mandi&Co	1	
Victorias Secret	1	
Cantão	1	
Luigi bertolli	1	
Rabusch	1	"Essa loja tem um aroma próprio. É muito bom passar na frente dela"
Chris evert	1	
Spirito Santo	1	
M Officer	1	
Calvin Klein	1	
Loungerie	1	
Renner	1	"Perfumaria da Renner também"
Animale	1	"aroma agradável"
Brookfield	1	
LOJAS CALÇADOS	27	
LOJAS CASA	1	
LOJAS DECORAÇÃO	1	"Acho ruim as que têm Aroma de intenso, como a sirius, Mt forte"
LOJAS CAMA/BANHO	5	

Figura 11 (Lojas com Aromas Fonte: Produção Própria)

A última seção de perguntas trouxe quatro perguntas sobre os aspectos relevantes ao consumidor em relação ao uso de elementos sensoriais no varejo de moda. As duas primeiras perguntas traziam os elementos: Aspectos visuais (design da vitrine, cores, logomarca, iluminação); Aroma; Música; Textura/toque (produtos que podem ser tocados) e “Mimos” comestíveis oferecidos pela loja (café, espumante, chocolate, balas); E o questionamento sobre a relevância dos mesmos para o consumidor permanecer em loja por mais tempo e para sua decisão de compra, mostrados respectivamente abaixo:

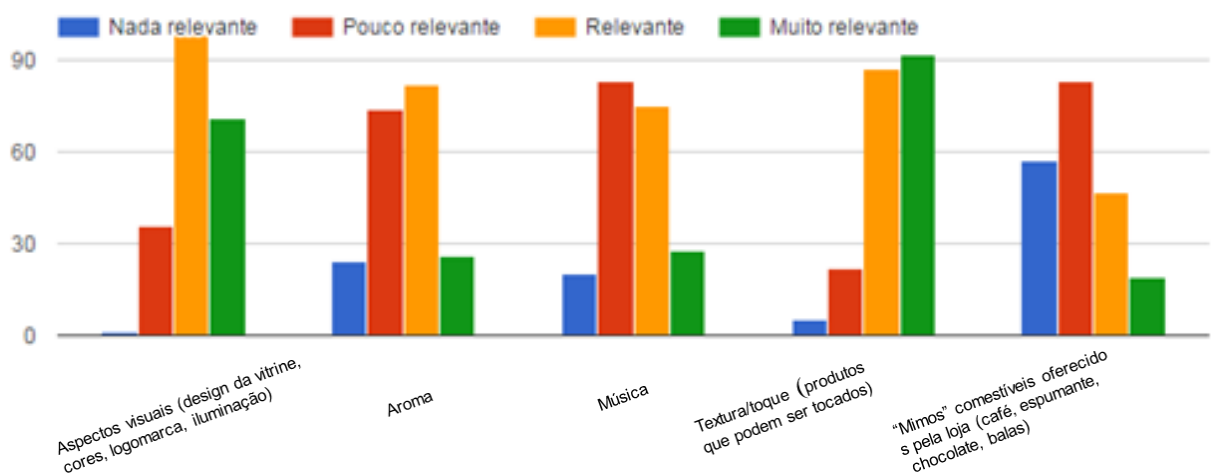


Gráfico13 (Aspectos Relevantes 1)

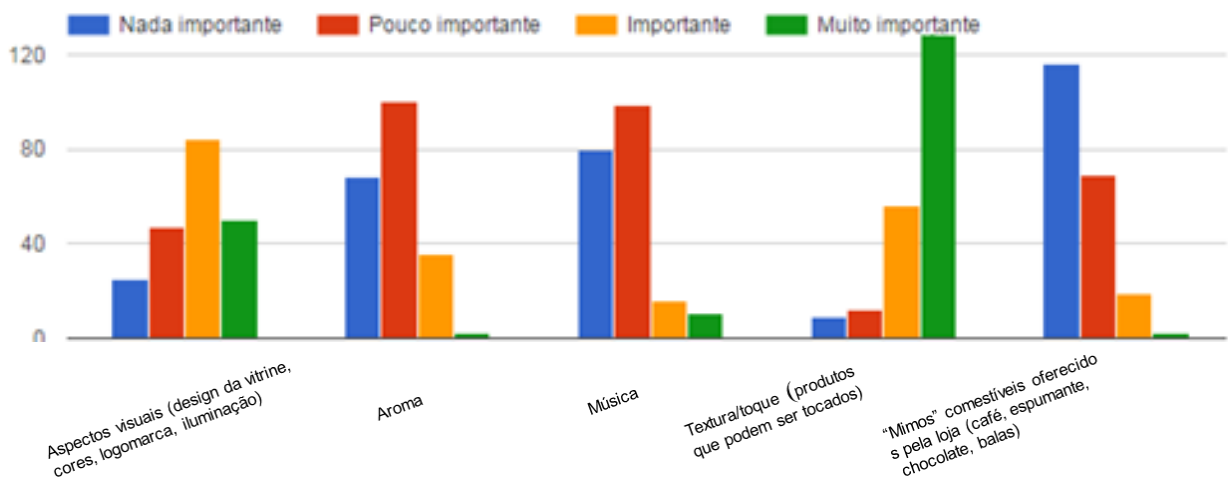
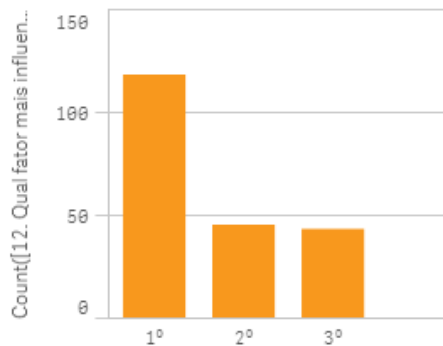


Gráfico14 (Aspectos Relevantes 2)

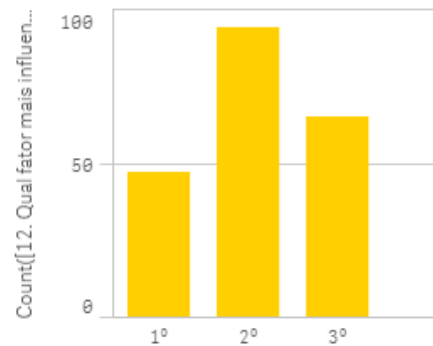
Na terceira pergunta os respondentes foram solicitados a colocar em ordem de importância os fatores que mais influenciam sua decisão de compra, sendo eles: Percepção própria sobre o produto (Fatores psicológicos); Opinião e percepção de

parentes, amigos, conhecidos (Fatores sociais) e Situação pessoal no momento, idade, gênero (Fatores pessoais).

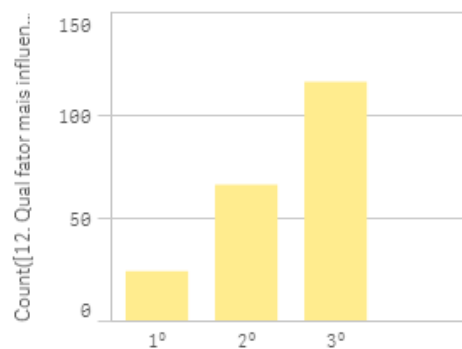
Própria



Situação Atual



Outros



Gráficos 15, 16 e 17 (Aspectos Relevantes 3)

A quarta e última pergunta era “Para você, com qual intensidade atuam os estímulos aos seus sentidos durante sua compra de vestuário...Quando você está pensando em comprar um produto? Quando você está buscando informações sobre o produto? Quando você está avaliando as marcas existentes do produto? Quando você irá, de fato, realizar a compra? Depois de realizar a compra do produto?”.

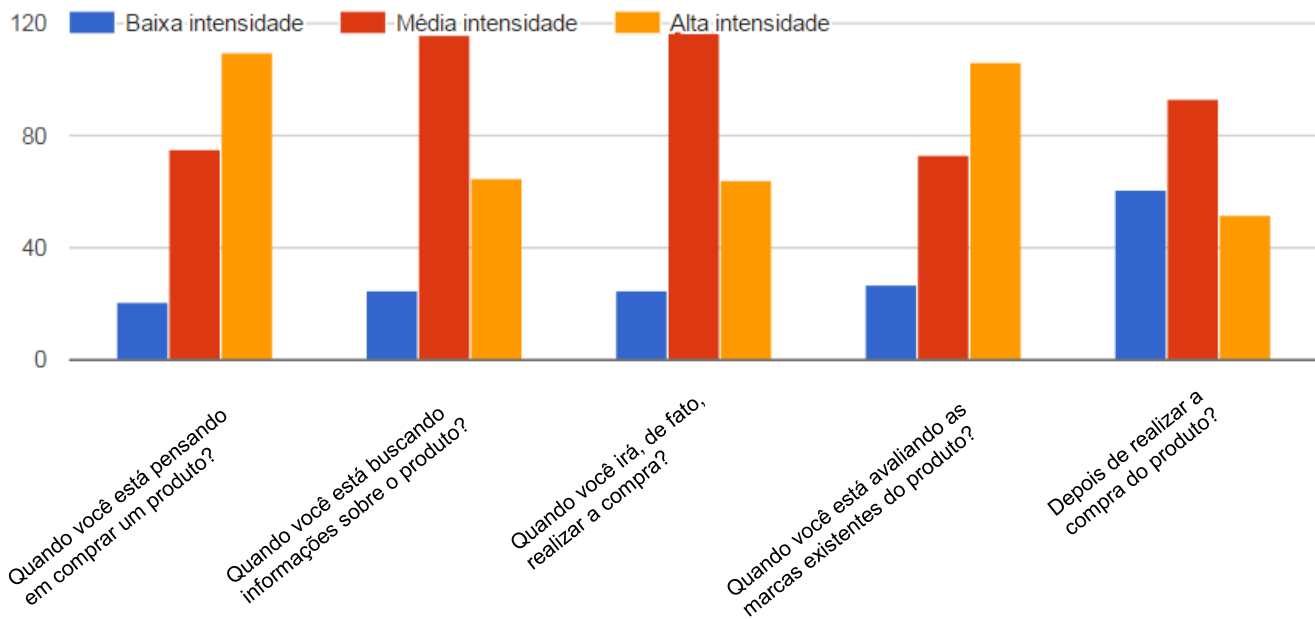


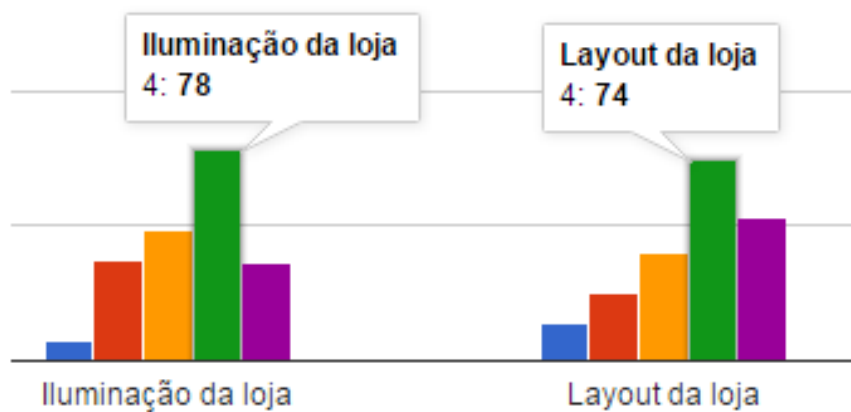
Gráfico18 (Aspectos Relevantes 4)

6.3 PERCEPÇÃO QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS

6.3.1 VISUAIS

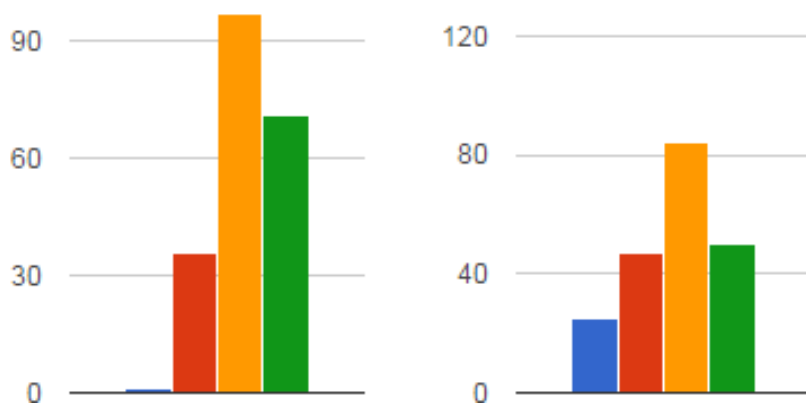
Ao analisar os gráficos anteriores pode-se perceber claramente que as estratégias visuais de marketing sensorial são muito visadas pelos consumidores entrevistados, principalmente para serem atraídos à loja. 95,6% das pessoas disseram os aspectos visuais os fazem querer entrar em uma loja. Destes, aspectos como Design (76,2%), Iluminação (68,4%) e Espaço físico (65%) são os mais considerados.

Entretanto, em relação ao momento da compra de produtos de vestuário, os aspectos visuais ficam em segundo plano, recebendo um pouco menos de importância:



Gráficos 19 e 20 (Percepção Visual 1)

Os aspectos visuais também foram considerados bem importantes para a permanência em loja (gráfico da esquerda) por mais tempo e para a decisão de compra (gráfico da direita):



Gráficos 20 e 21 (Percepção Visual 2)

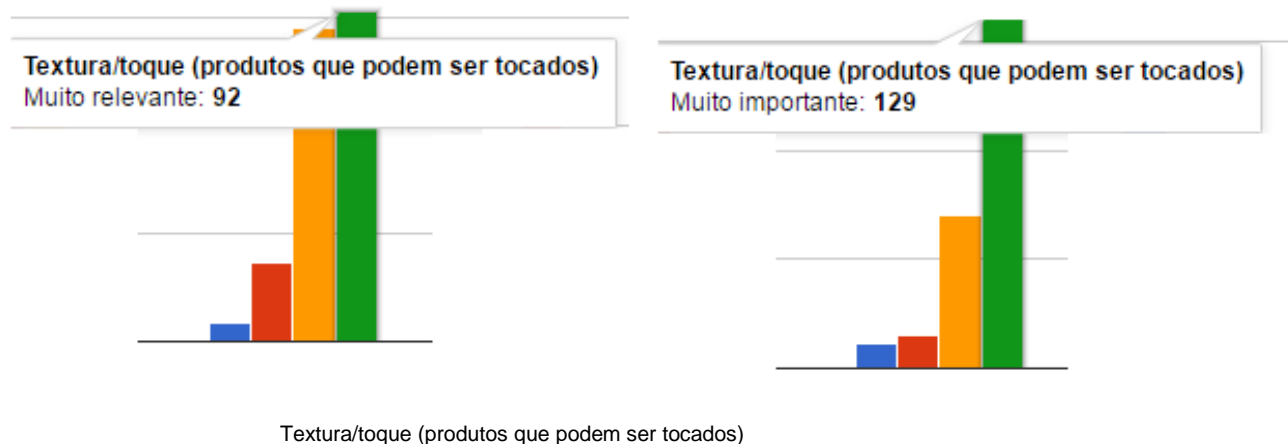
6.3.2 TÁTEIS

As estratégias táteis se mostram extremamente importantes no momento de compra de produtos de vestuário:



Gráficos 22 e 23 (Percepção Tátil 1)

Como mostrado anteriormente, o fato de poder tocar nos produtos também é determinante para que 75,2% das pessoas prefiram comprar roupas em lojas físicas ao invés de comprar em lojas online. Além disso, a textura e o toque dos produtos também têm muita relevância para a permanência em loja e a decisão de compra:

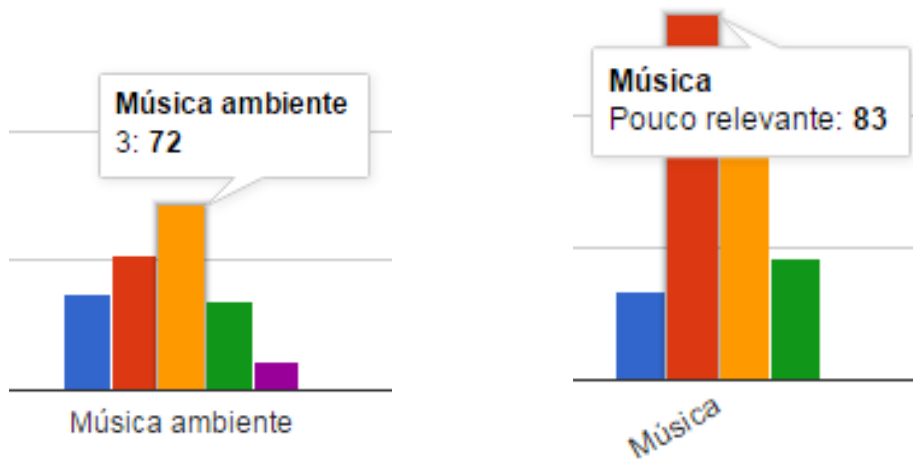


Gráficos 24 e 25 (Percepção Tátil 2)

Segundo os resultados da pesquisa, ao tocar em uma roupa na loja, 92,7% das pessoas buscam sentir a qualidade do produto, 59,2% o material, 46,1% a textura e 33% a ergonomia. Além disso, o quesito “design” também foi citado em uma resposta.

6.3.3 AUDITIVAS

O aspecto auditivo só foi considerado relevante para a entrada na loja por 35,4% dos respondentes, e apenas 16,5% disseram que entrariam em um loja pela música que está tocando em seu interior. No momento da compra, a música ambiente recebeu, em média, uma classificação de importância mediana para baixa, não sendo também um aspecto muito fundamental para a permanência em loja:



Gráficos 26 e 27 (Percepção Auditiva 1)

Na decisão de compra a música ambiente da loja é considerada um fator ainda menos relevante:

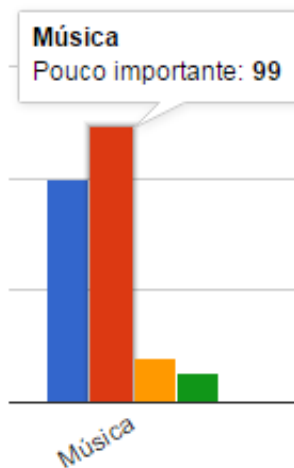
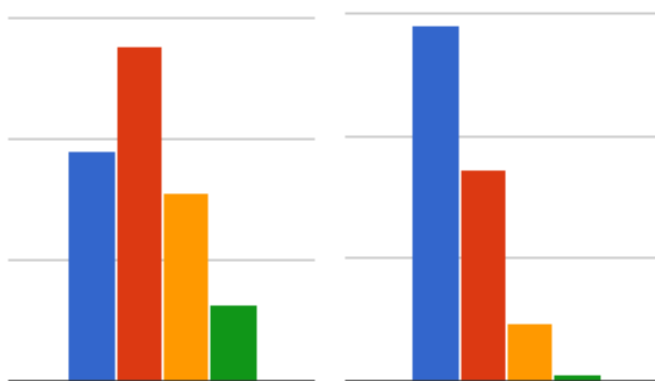


Gráfico 28 (Percepção Auditiva 2)

6.3.4 GUSTATIVAS

Ao passar por uma loja de vestuário, elementos sensoriais relacionados ao paladar são relevantes somente para 17,5% das pessoas. Ao serem questionados sobre a exploração do sentido do paladar nas lojas de vestuário que frequenta e como ela é feita, 78,2% dizem não perceber a exploração desse sentido, 20,4% afirmaram que percebem através da oferta de café, 10,7% pela oferta de balas, 5,3% pela oferta de espumante e também 5,3% pela oferta de chocolates. A exploração através da oferta de cervejas ou comidas relacionadas à coleção em vigor foram lembradas, cada uma, por uma pessoa.

Para a permanência em loja (gráfico da esquerda) e para a decisão de compra (gráfico da direita), o paladar foi classificado com pouca importância e relevância:



"Mimos" comestíveis oferecidos pela loja (café, espumante, chocolate, balas)

Gráficos 29 e 30 (Percepção Gustativa)

6.3.5 OLFATIVAS

O aroma das lojas foi considerado relevante por 38,8% dos respondentes como influenciador para o consumidor entrar em uma loja de vestuário, sendo assim o segundo sentido mais relevante nesse aspecto. Além disso, somente 16,5% das pessoas disseram que entrariam em um loja de vestuário somente pelo aroma/cheiro que ela exala. O aroma também foi avaliado com importância média no momento da compra de produtos de vestuário:

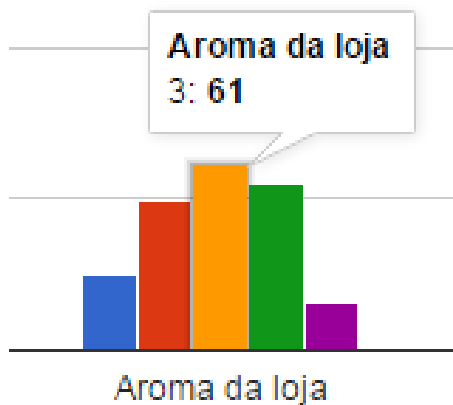


Gráfico 31 (Percepção Olfativa)

Apesar disso, ao serem questionadas se há alguma marca de vestuário que possui aroma marcante, 137 pessoas (66,5% do total) tiveram algum tipo de resposta. No total, 31 marcas/lojas de vestuário foram citadas, além de lojas de outros segmentos como calçados e cama/banho. As cinco marcas de vestuário mais citadas nas respostas foram: Daniel Cassin, com 46 citações; Gang, com 17 citações; Farm, com 13 citações; Le lis Blanc, com 8 citações; Shoulder, com 5 citações. Entretanto, algumas marcas como Daniel Cassin e Gang também tiveram seus aromas lembrados de forma negativa.

6.3.6 CORRELAÇÃO COM GÊNERO

Dentre as perguntas relacionadas diretamente com os cinco sentidos, apenas uma teve resultados onde pôde-se perceber correlação entre a resposta e o gênero. Na pergunta, “Você entraria em uma loja de vestuário pelo aroma/cheiro que ela exala?”, no primeiro gráfico é apresentada a visão geral das respostas, e no gráfico abaixo, com a variável de gênero selecionada apenas para homens. Percebe-se assim que as pessoas do sexo masculino tendem a não considerar o olfato um fator tão decisivo ou determinante para o ingresso em uma loja de vestuário.

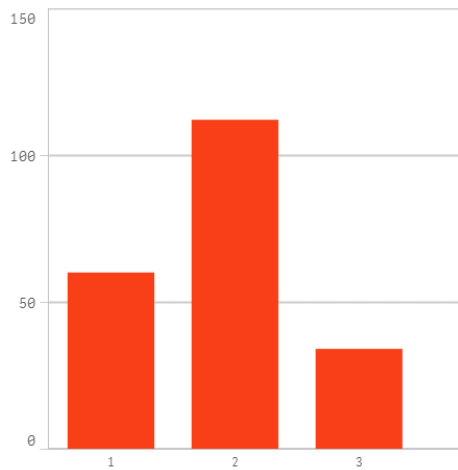
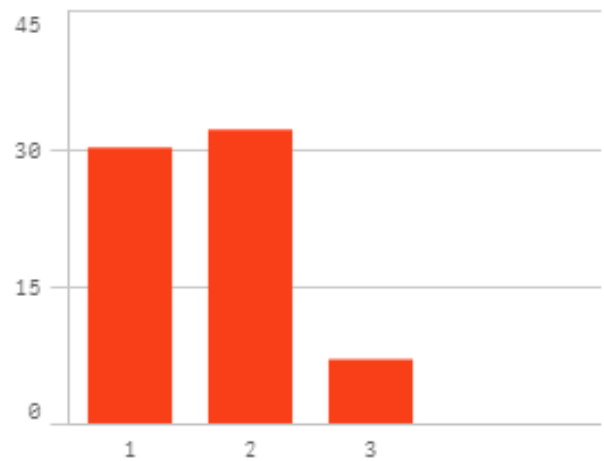
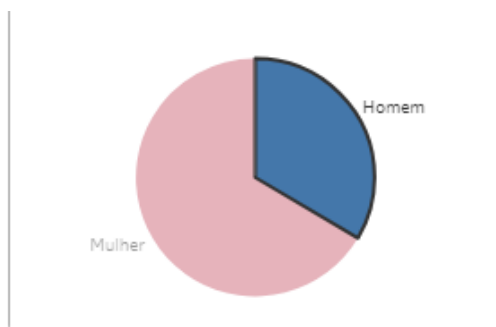


Gráfico 32 (Correlação de Gênero 1)



Gráficos 33 e 34 (Correlação de Gênero 2)

Ao fazer o mesmo tipo de análise em busca de uma possível correlação entre as respostas e a variável idade não foi percebido nenhum tipo de comportamento particular de alguma faixa etária.

Neste capítulo foram relatados os resultados encontrados na pesquisa, distribuída em quatro seções. Foi descrito o perfil dos consumidores, dentro dos parâmetros selecionados, e mostrado quais suas preferências, percepções e aspectos relevantes em relação ao uso de elementos sensoriais no varejo de moda. Pôde-se perceber a partir das análises das respostas e dos gráficos, que os sentidos mais comumente explorados – a visão e o tato – ainda são efetivamente os mais percebidos pelo consumidor. As demais conclusões deste trabalho estão descritas a seguir.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas a discussão dos resultados deste trabalho, as limitações da pesquisa e suas implicações.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista que o objetivo geral da presente pesquisa consistiu em examinar os efeitos das inserções sensoriais em ambientes de lojas de vestuário sobre o comportamento do consumidor, buscou-se alcançar este objetivo geral através de seis objetivos específicos, sendo eles: Análise das influências das inserções sensoriais no processo de decisão dos consumidores; Exame das influências das inserções sensoriais no comportamento do consumidor nos quesitos: estímulo para entrar na loja, lembrança de marca, permanência em loja e decisão de compra; Verificação das influências e da importância das inserções sensoriais na percepção do consumidor sobre a loja/marca; Análise da importância do marketing sensorial no varejo de vestuário para os consumidores; Entendimento das preferências dos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais no varejo de moda; Compreensão dos aspectos relevantes ao consumidor no processo pré, durante e pós compra no varejo de vestuário.

Para isso, a realização da pesquisa das marcas e da pesquisa quantitativa com consumidores possibilitou a obtenção de interessantes percepções, permitindo atingir os objetivos propostos, como explicado a seguir.

Como primeiro objetivo buscou-se analisar as influências das inserções sensoriais no processo de decisão dos consumidores. A pesquisa mostrou que nesta etapa os aspectos visuais e táteis exercem grande influência. Os consumidores também avaliaram que os estímulos sensoriais atuam com alta intensidade no momento de fato da realização da compra. Além disso, os fatores internos e externos têm influência na seguinte ordem de importância: Fatores psicológicos, pessoais e sociais.

Ao examinar as influências das inserções sensoriais no comportamento do consumidor nos quesitos: estímulo para entrar na loja, lembrança de marca e permanência em loja, nota-se que, de forma geral, os sentidos mais visados são o tato e a visão. Vale ressaltar que os estímulos visuais se destacam muito por serem essenciais para o desejo do consumidor de entrar na loja, que visam aspectos como design, iluminação e espaço físico da loja.

Apesar de não exercer uma influência muito forte nas questões objetivas, o sentido do olfato trouxe muitas lembranças de marca. 66,5% dos entrevistados tiveram algum tipo de lembrança olfativa relacionada a lojas/marcas, mesmo que também de outros segmentos, o que demonstra que o sentido do olfato exerce grande influência para a lembrança de marca.

Nota-se que após a entrada na loja, os aspectos visuais são “substituídos” em questão de importância pelo aspecto tátil. A pesquisa demonstrou claramente a importância que esse sentido tem para os consumidores durante a escolha. O fato de poder tocar e experimentar os produtos é muito importante, sendo decisivo para escolhas em relação a qualidade, material e textura, principalmente.

Durante a verificação das influências e da importância das inserções sensoriais na percepção sobre a loja/marca percebe-se que aspectos como iluminação, layout da loja, aroma, música ambiente, design, qualidade e material dos produtos são os mais importantes para a percepção sobre a loja. Novamente, o sentido do olfato mostrou-se bem lembrado pelos consumidores em sua conexão com as marcas.

Na análise da importância do marketing sensorial no varejo de vestuário para os consumidores pôde-se notar que a exploração dos sentidos não é tão percebida pelos consumidores. De maneira geral, os sentidos influenciam mais e são mais importantes no momento de entrada na loja e permanência na mesma, mas não tanto na decisão de compra. E ainda assim, visão e tato são os mais importantes, seguidos por aroma e música, com média importância, e pelo paladar, que talvez por ainda ser pouco explorado possa ser considerado não muito relevante.

Sobre o entendimento das preferências dos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais no varejo de moda, a pesquisa mostrou que os consumidores se sentem atraídos por esse tipo de estratégia de modo geral. Cabe algumas colocar algumas restrições que foram trazidas referentes ao uso de cheiros muito fortes no ponto de venda, música muito alta e má distribuição visual de atendentes/vendedores na loja, que foram elementos vistos de forma negativa pelos respondentes.

Na busca pela compreensão dos aspectos relevantes ao consumidor no processo pré, durante e pós compra no varejo de vestuário foi percebido que os aspectos psicológicos são os percebidos como principais na decisão de compra de forma geral. No pré compra, o tato e a visão são importantes, e além disso, os consumidores avaliaram os estímulos aos cinco sentidos como de alta intensidade quando estão pensando em comprar um produto. Quando estão buscando informações sobre o produto e avaliando marcas existentes, o estímulo aos sentidos tem média intensidade. Ao de fato realizar a compra, eles exercem novamente alta intensidade. E após a compra do produto, média intensidade. Ou seja, em nenhuma

das etapas do processo de compra o estímulo aos sentidos foi considerado pouco importante ou agindo com baixa intensidade sobre os consumidores.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as limitações identificadas na presente pesquisa, a primeira delas diz respeito ao fato da pesquisa ser aplicada somente em Porto Alegre e região metropolitana. Os resultados poderiam variar se a pesquisa fosse aplicada em outra localidade. Provavelmente cidades maiores e mais avançadas no Brasil como Rio de Janeiro e São Paulo possam ter percepções completamente diferentes acerca do marketing sensorial, bem como cidades menores e com menos lojas e comércio. Além disso, o público restrito a jovens com curso superior incompleto ou graduados, até 24 anos e das classes AB também limita os resultados.

Ainda houveram limitações com o formulário da pesquisa. Após a aplicação do mesmo foi percebida uma disposição dos consumidores a responderem perguntas abertas sobre o tema. Assim, se o questionário tivesse mais perguntas dissertativas os resultados poderiam ser mais enriquecedores.

7.3 IMPLICAÇÕES

Através desse estudo se pôde conhecer as influências do marketing sensorial na percepção dos consumidores no varejo de moda, quais suas motivações para entrar em uma loja, permanecer nela e efetuar a compra.

Diversas marcas que já utilizam estratégias de marketing sensorial podem aproveitar os resultados dessa pesquisa a fim de aprimorar seus ambientes de loja, modificando seus aromas, música, layout, iluminação e demais elementos, buscando chegar cada vez mais próximo de uma loja com elementos sensoriais em harmonia e de acordo com as preferências dos consumidores.

De forma geral, a pesquisa também pode ser aproveitada por gestores da área que visam implementar estratégias de marketing sensorial em suas lojas, podendo assim compreender em quais elementos deve haver maior ou menor enfoque.

O uso do marketing sensorial deve ser mais difundido e aproveitado pelo varejo, pois ainda são poucas as lojas que o utilizam, apesar da sua percepção e significativa influência por parte dos consumidores.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. *Social Science & Medicine*, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.

ACKERMAN, D. *A natural history of the senses*. Vintage, 1990.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, v.1, n.1, p. 50-66, 2001.

ANDERI, Laura de Azevedo Maques. *O impacto do uso do marketing sensorial na decisão de compra no varejo*. Curitiba, 2014.

BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining, share of customer. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

BAGOZZI, R.P., Gopinath M., & Nyer P.U (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BARTHES, R. (1967). *O Sistema da Moda*. (M. S. Cruz, Trad.). Lisboa, Portugal: Edições 70.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERRY, Leonard. O modelo emergente. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.13, p. 58-64, mar./abr. 1999.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2005.

BRAGA, Tatyanna Castro da Silva; BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. *Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas*, 2013.

BRAKUS, J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? how is it measured? *Journal of Marketing*, v. 73, p. 52-68, 2009.

Brasil lidera ranking de comércio de roupas em emergentes. *Jornal Estadão*, 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-lidera-ranking-de-comercio-de-roupas-em-emergentes,387689>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

Calculadora de Tamanho de Amostra e Margem de Erro. Disponível em: <<http://www.trujillo.com.br/calculadora.htm>>. Acesso em 18 de Junho de 2017.

Cartilha O Poder da Moda; São Paulo, Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2015 a 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

COSTA, Marconi Freitas da; QUEIROZ, Neilza Oliveira de. Relevância da atmosfera da loja no varejo de moda. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 5, n. 4, out.-dez./2009.

DAHL, D. Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising. In: KRISHNA, A. (Ed.), Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

DAMÁSIO, A. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.

DUNE P. e LUSCH R. F. Retailing 3 rd ed, EUA: Dryden press, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

EVANS, Martin; JAMAL, Ashmad; FOXALL, Gordon. Consumer Behavior. EUA: John Wiley & Sons Inc., 2006.

FARKAS, Fátima Leão. Marketing Olfativo: Guia para aromatização de ambientes. São Paulo: Senac, 2013.

Farm faz relacionamento para manter-se amada. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/>>. Acesso em 21 de Junho de 2017.

FARM no paraíso – Rituaali recebe projeto de verão. Disponível em: <<http://www.embarquenaviagem.com/2017/01/01/farm-no-paraiso-rituaali-recebe-projeto-de-verao/>>. Acesso em 21 de Junho de 2017.

Farm Rio. Disponível em: <www.farmrio.com.br>. Acesso em 19 de Junho de 2017.

Floral convergente. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2867686/floral-convergente>>. Acesso em 19 de Junho de 2017.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FRIJDA, N., The Psychologists Point of View. In: Lewis M. & Havilland-Jones J.M. Handbook of Emotions 2ª Ed, 2000.

FULBERG, P. Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. Journal of Consumer Behaviour, v. 3, n. 2, p. 193–198, 2003.

Gastos dos brasileiros com roupas sobem 68,4% em 9 anos, diz pesquisa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/01/gastos-dos-brasileiros-com-roupas-sobem-684-em-9-anos-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 25 de maio de 2017.

GEARGEOURA, Lucien Jacques. Ambiência do ponto de venda: antecedentes das emoções e significados para os consumidores: um estudo exploratório no setor farmacológico. São Paulo: EAESP; FGV, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antono Carlos et al. Gestão de marketing no varejo IV. Itu: Ottoni Editora, 2008.

GOBÉ, Marc. Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995.

GOLEMAN, D. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 58ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GULAS, C. S; BLOCH, P. H. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. Journal of Business Psychology, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.

INGOLD, Roger de Barbosa e RIBEIRO, Francisco. Varejo no Ano 2000. In: Varejo modernização e perspectivas. Coordenação Cláudio Felisoni ngelo. São Paulo: Atlas, 1995.

JUNG, H.; SOO, M. The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retail create and exciting store environment? *Journal of Marketing*. v. 70, n. 1, p. 107-118, January 2006.

KELLER, K. L. *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. 2ª Edição. New Jersey: Prentice-Hall., 2003.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

KENT, T. (2007). Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 734-745.

KISH, L. (1987). *Statistical design for research*. New York: Wiley

KLEINGINNA, P.R. & Kleinginna, A.M. *Motivation and Emotion*, 1981.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 10, 48-64, 1974.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1995

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. & KELLER, K.K. *Marketing Management*. 12a. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRISHNA, A. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 2010.

KRISHNA, A. Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, M. & WEITZ, B. A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDSTROM, M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page Publishers, 2005.

LINDSTROM, M. Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero – a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LYNN, L. H. Technology and organizations: a cross-national analysis. In P. S. Goodman & L.S. Sproull (Orgs.). Technology and Organizations (pp. 174-199). Oxford: Jossey-Bass Publishers.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA, 2012.

Marcas abrem casas e lojas especiais no Rio para a Olimpíada. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,marcas-abrem-casas-e-lojas-especiais-no-rio-para-a-olimpiada,10000065675>>. Acesso em 21 de Junho de 2017.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. Harvard Business Review , no. 36, p.47, janeiro-fevereiro de 1958.

MARTINS, José Roberto. A Natureza Emocional da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCOLE, P. Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. Marketing Intelligence & Planning, v. 22, n. 5, p. 531-539, 2004.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Fatores Culturais em Marketing, 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Fatores_Culturais_em_marketing.htm> . Acesso em 24 de maio de 2017.

MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L. The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing. In: KRISHNA, A. (Ed.). Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

MINAYO, M. C. S. et al. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORRISON, S.; CRANE, F. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. Journal of Brand Management, v. 14, n. 5, p. 410-421, 2007.

MOURA, Regina. Sob Signos da Moda e da Arte. In: Moda Palavra III. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Florianópolis: UDESC/CEART, 2004.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Música, cheiro e tecnologia para aumentar vendas 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/musica-cheiro-tecnologia-aumentar-vendas-586802>>. Acesso em 20 de Junho de 2017.

NEUBERT, Guilherme; ARAÚJO, Ingrid: Estudo de Verificação do Impacto das Estratégias de Marketing Sensorial Aplicadas Pelas Empresas Varejistas da Cidade de Florianópolis no Comportamento de Compra dos Consumidores. Florianópolis: UFSC, 2016.

O Setor Varejista no Brasil - Restoque S/A. Disponível em: <http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41515>. Acesso em 20 de Junho de 2017.

OLIVEIRA, Veronica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em Administração: Pistas Teórica e Metodológicas. Campina Grande: UFCG, 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf> . Acesso em 19 de dezembro de 2016.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: G . S P : Atlas, 2000.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. E.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 15-3.

RAGEH, I.; MELEWAR, T.; LIM, L.; WOODSIDE, A. Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, v. 11, n. 3, p. 205-225, 2011.

RATNESHWAR, S.; MICK, D. *Inside consumption*. London: Routledge, 2005.

Reserva entra para o mercado de franquias. Disponível em: <<http://www.francap.com.br/noticia/reserva-entra-para-o-mercado-de-franquias/161>>. Acesso em 20 de Junho de 2017.

Revista Conhecer – Varejo da Moda; Brasília, SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

ROJO, F. Apostilas do curso. São Paulo: GV PEC - Nova Gestão de Marketing no Varejo, 2003.

ROSENBLOOM, B. *Canais de marketing*. São Paulo: Atlas, 2002.

RUOTULO, A. C. & DE MENEZES, E. Apostilas do curso. São Paulo: PROVAR – USP, 2001.

SABINO, Monica. Mas o que é branding, afinal? Disponível em <<http://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>>. Acesso em 25 de maio de 2017.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3.ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, C. H; SANZI, G; SLONGO, L. A; PERIN, M. P. Fatores Visuais de Design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *RAE*, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. A moda - o desafio de pensá-la além do produto. In: *Moda Palavra II*. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Florianópolis: UDESC/CEART, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muskzat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMMEL, G. (2008). Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

SOLOMON, Michael. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOZCKA, L. (2005). As origens da psicologia ambiental e os “factores externos”. Em: G.Carrus, F. Fornara, & G. Bonnes. Contextos Humanos e Psicologia Ambiental, (pp. 67-89). Lisboa: Fundação Calouste.

SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, v. 60, p. 67–80, 1996.

SUÁREZ, M.; GUMIEL, C. Marketing sensorial. *Distribución y Consumo*, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.

SWIDLER, A. Culture in action: symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286.

TAUBER, E. M. Why do people shop. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, no. 36 pag. 46-59, Out.1972.

TEIXEIRA, Enise Barth. A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*, Editora Unijuí, ano 1, n. 2, p. 177-201, Jul./Dez. 2003

TEIXEIRA, Luísa Rocha. O Processo de Branding na Construção de Lovemarks na Moda: Um Estudo de Caso da Marca Farm. Porto Alegre, 2014

TREVISAN. R. A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres. 2004. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

Use Reserva. Disponível em: <www.usereserva.com>. Acesso em 20 de Junho de 2017.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, pág. 383-386 Setembro/Outubro de 2007.

VERGARA, Sílvia Constant. Tipos de Pesquisa em Administração. FGV/EBAP - CADERNOS EBAP, nº 52 - Junho de 1990.

WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, New York, v.68, n.2, p.194-221, 1998.

9. APÊNDICES

9.1 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Marketing Sensorial no Varejo de Moda

A maior concorrência e o crescimento do comércio eletrônico forçaram os varejistas tradicionais a reagirem. Além de vantagens naturais como entrega, prazos de troca e atendimento diferenciado, o contexto provoca os varejistas a também oferecerem a experiência de compra como diferencial. A atmosfera de loja pode afetar o volume de vendas, podendo ser determinante na decisão de compra. Dessa forma, apresentar ao cliente uma experiência de compra na loja se torna essencial para se diferenciar no mercado.

Esse questionário busca entender o comportamento dos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais (que incluem os cinco sentidos) no varejo de moda.

* Required

Identificação

Aqui vamos ver se você está no público alvo da pesquisa!

(Considere renda familiar per capita a soma das rendas da sua família - pessoas que moram com você/de quem você é dependente - dividido pelo número de integrantes da mesma)

1. Como você se identifica? *

Mark only one oval.

- Homem
 Mulher
 Outro

2. Qual sua idade? *

Mark only one oval.

- Até 18 anos
 19 a 21 anos
 22 a 24 anos
 Mais de 25 anos *After the last question in this section, stop filling out this form.*

3. Qual sua escolaridade? *

Mark only one oval.

- Fundamental Incompleto *After the last question in this section, stop filling out this form.*
 Fundamental Completo *After the last question in this section, stop filling out this form.*
 Médio Incompleto *After the last question in this section, stop filling out this form.*
 Médio Completo *After the last question in this section, stop filling out this form.*
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós Graduação

4. Qual a renda per capita da sua família? (Salário mínimo utilizado pelo IBGE: R\$ 510,00) *

Mark only one oval.

- Até 02 salários mínimos *Stop filling out this form.*
- De 02 a 05 salários mínimos *Stop filling out this form.*
- De 05 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

Percepções

Essa parte busca entender a PERCEPÇÃO dos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais (que incluem os cinco sentidos) no varejo de moda.

5. 1. Quando você passa por uma loja de vestuário, quais destes aspectos sensoriais fazem você querer entrar? *

Check all that apply.

- Aspectos visuais (design da vitrine, cores, logomarca, iluminação)
- Aroma
- Música
- Textura/toque (produtos que podem ser tocados)
- "Mimos" comestíveis oferecidos pela loja (café, espumante, chocolate, balas)
- Other: _____

6. 2. Visualmente, em uma loja de vestuário, o que lhe chama atenção? *

Check all that apply.

- Iluminação
- Formas
- Espaço físico
- Dimensão
- Cores
- Design
- Imagens ou vídeos
- Other: _____

7. 3. Você entraria em uma loja de vestuário pela música que está tocando em seu interior? *

Mark only one oval.

- | | 1 | 2 | 3 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Claro que não! | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Com certeza! |

8. 4. Qual o grau de importância que você atribui a cada um dos elementos abaixo no momento da compra de produtos de vestuário? *

Mark only one oval per row.

	1 (Não faz diferença!)	2	3	4	5 (Acho muito importante!)
Poder tocar nos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder vestir/experimentar os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 5. O que você busca sentir ao tocar em uma roupa na loja? *

Check all that apply.

- Textura
- Qualidade
- Material
- Ergonomia (Aspectos que favorecem o uso, adequação)
- Other: _____

10. 6. Você percebe a utilização do sentido do paladar nas lojas de vestuário que frequenta? Como? *

Check all that apply.

- Não percebo
- Oferecem café
- Oferecem chocolate
- Oferecem espumante
- Oferecem balas
- Other: _____

Preferências

Essa parte busca entender as PREFERÊNCIAS dos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais (que incluem os cinco sentidos) no varejo de moda.

11. 7. O fato de poder tocar nos produtos lhe influencia a comprar roupas em lojas físicas ao invés de comprar em lojas online? *

Mark only one oval.

	1	2	3	
Claro que não!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza!

12. 8. Você entraria em uma loja de vestuário pelo aroma/cheiro que ela exala? *

Mark only one oval.

	1	2	3	
Claro que não!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza!

13. 9. Há alguma marca de vestuário que possui aroma marcante para você? Se sim, qual?

Aspectos Relevantes

Essa parte busca entender os ASPECTOS RELEVANTES aos consumidores em relação ao uso de elementos sensoriais (que incluem os cinco sentidos) no varejo de moda.

14. 10. Quando você está em uma loja de vestuário, qual a relevância desses aspectos para você PERMANECER nela por mais tempo? *

Mark only one oval per row.

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante
Aspectos visuais (design da vitrine, cores, logomarca, iluminação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura/toque (produtos que podem ser tocados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mimos" comestíveis oferecidos pela loja (café, espumante, chocolate, balas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 11. O quão importantes são esses fatores para sua DECISÃO de compra? *

Mark only one oval per row.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Aspectos visuais (design da vitrine, cores, logomarca, iluminação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura/toque (produtos que podem ser tocados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mimos" comestíveis oferecidos pela loja (café, espumante, chocolate, balas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 12. Qual fator mais influencia sua decisão de compra? (Colocar em ordem de importância)

Mark only one oval per row.

	1°	2°	3°
Percepção própria sobre o produto (Fatores psicológicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião e percepção de parentes, amigos, conhecidos (Fatores sociais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situação pessoal no momento, idade, gênero (Fatores pessoais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 13. Para você, com qual intensidade atuam os estímulos aos seus sentidos durante sua compra de vestuário... *

Mark only one oval per row.

	Baixa intensidade	Média intensidade	Alta intensidade
Quando você está pensando em comprar um produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando você está buscando informações sobre o produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando você está avaliando as marcas existentes do produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando você irá, de fato, realizar a compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de realizar a compra do produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>