

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

**MARKETING SENSORIAL: UMA ANÁLISE SOBRE A OPINIÃO DOS VAREJISTAS
DE PORTO ALEGRE QUANTO AO USO DO MARKETING SENSORIAL OLFATIVO
E AUDITIVO NO VAREJO DE MODA**

Luciana Sinhorelli

PORTO ALEGRE

2017

Luciana Sinhorelli

**MARKETING SENSORIAL: UMA ANÁLISE SOBRE A OPINIÃO DOS VAREJISTAS
DE PORTO ALEGRE QUANTO AO USO DO MARKETING SENSORIAL OLFATIVO
E AUDITIVO NO VAREJO DE MODA**

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

Orientador: Luiz Antônio Slongo

PORTO ALEGRE

2017

Luciana Sinhorelli

**MARKETING SENSORIAL: UMA ANÁLISE SOBRE A OPINIÃO DOS VAREJISTAS
DE PORTO ALEGRE QUANTO AO USO DO MARKETING SENSORIAL OLFATIVO
E AUDITIVO NO VAREJO DE MODA**

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

Orientador: Luiz Antônio Slongo

Conceito Final: _____

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora: _____

Orientador – Prof. Luiz Antônio Slongo _____

AGRADECIMENTOS

Estudar na Universidade Federal do Rio Grande do Sul foi um sonho para mim desde que comecei a minha caminhada rumo ao ensino superior e poder concretizar essa etapa é razão de muito orgulho e emoção para mim. Foram anos de muita dedicação, estudo, batalhas, novos aprendizados, amadurecimento e conhecimento sobre mim mesma, os outros e o mundo. Encerro essa etapa da minha vida realizada e confiante de que possa compartilhar os conhecimentos adquiridos durante a vivência acadêmica com outras pessoas para a construção de uma sociedade melhor e mais justa.

Agradeço especialmente aos meus pais, principalmente a minha mãe, que sempre me disse, eu todos os momentos, mas com uma maior ênfase nos mais difíceis, para nunca desistir dos meus sonhos e que a faculdade era sempre o mais importante, porque o conhecimento é a única coisa que ninguém tira de ti. Ao meu pai por ter trabalhado duro, e apesar de todas as dificuldades e suas limitações, sempre deu o melhor que pode para nos fazer felizes. Ao meu irmão, que através do seu exemplo, me inspirou a estudar muito e sempre trabalhar duro para obter o que deseja.

Gostaria de agradecer aos meus amigos que compreenderam a minha ausência e sempre me apoiaram quando precisei me dando palavras de incentivo e confiança. A todos aqueles que acreditaram em mim quando eu não acreditei, a minha coach Brenda Giuriolo por ter participado e me ajudado a identificar barreiras feitas por mim mesma e que foram quebradas. A todas as pessoas que encontrei durante as minhas viagens e que me fizeram ver que o mundo pode ser muito melhor e que só depende do modo como enxergamos os fatos e o que fazemos para transformá-los. A minha psicóloga por ter me ajudado em momentos de ansiedade e tristeza a sempre seguir em frente e ver a vida de uma maneira mais tranquila e positiva, sem tantas cobranças.

Um agradecimento aos gerentes de loja que me receberam e tiveram toda paciência e carinho para responder ao meu questionário, em especial às gerentes Suzana Samhan e Andreia Pedroso, que foram muito atenciosas e receptivas, e responderam os questionários de forma bem completa. Um agradecimento também ao proprietário de loja Luiz Uczak por ter não só respondido ao questionário, mas também mostrado vários aspectos da loja que contribuíram para várias reflexões, o meu muito obrigado.

E por fim agradeço ao meu orientador professor Luiz Antônio Slongo, por sempre me incentivar a fazer um trabalho de qualidade e investir na minha educação antes de tudo, além de ter tido toda paciência e dedicação para me orientar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Saiba o efeito das cores no cérebro.....	14
Quadro 1 - Os sentidos trabalhados no PDV.....	21
Quadro 2: Relação de lojas objeto de estudo. Fonte: elaborada pela autora.....	30
Quadro 3: Relação objetivos específicos e roteiro de entrevista.....	31
Quadro 4: Quanto à utilização de aromas em ambiente de loja.....	35
Quadro 5: Efeito da utilização de aromas quanto à permanência.....	36
Quadro 6: Efeito da utilização de aromas no processo decisório.....	39
Quadro 7: Quanto à utilização de música em ambiente de loja	42
Quadro 8: Efeito da música quanto à permanência.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	OBJETIVOS.....	10
1.1.1	Objetivo Geral.....	10
1.1.2	Objetivo Específico.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	OS CINCO SENTIDOS.....	13
2.1.1	Visão.....	13
2.1.2	Audição.....	14
2.1.3	Paladar.....	15
2.1.4	Tato.....	16
2.1.5	Olfato.....	16
2.2	CONCEITO DE MARKETING SENSORIAL.....	17
2.3	O VAREJO DE MODA.....	19
2.3.1	Marketing Sensorial no Varejo.....	20
2.3.2	O olfato no ambiente de loja.....	24
2.3.3	A música no ambiente de loja.....	25
3.	MÉTODO.....	28
3.1.	Tipo de Pesquisa.....	28
3.2.	População Alvo da Pesquisa.....	28
3.3.	Amostra da Pesquisa.....	30
3.4.	Coleta dos Dados.....	31
3.5.	Análise dos Dados.....	33

4. RESULTADOS.....	35
5. CONCLUSÃO.....	47
5.1 Contribuições Gerenciais.....	48
5.2 Sugestões para novas pesquisas.....	50
5.3 Limitações do Estudo.....	50
Anexo.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Nosso entendimento do mundo é muito influenciado pelo o que experimentamos através de nossos sentidos. Através da experiência que vivenciamos, iremos adotar diferentes posturas e comportamentos perante a situação.

Na área do marketing, os cinco sentidos primários foram ignorados por um longo período de tempo e somente alguns anos depois, os estudiosos passaram a tentar entender de que forma os sentidos afetam no comportamento do consumidor. Os estudos iniciais sobre marketing sensorial partiram do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) sobre experiência de consumo, o qual revelou que no processo de compra o consumidor é influenciado também por elementos emocionais e sensoriais. Entre o ano 1925 até a década de 50, “as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção” (ALMEIDA, 2009).

O marketing tradicional, focado no produto e na produção, considera o consumidor como um ser racional, é definido como tendo em conta o lucro a curto-prazo e diferencia-se da concorrência por atributos físicos facilmente imitáveis como características técnicas ou preço.(AGOSTINHO, 2013). Nesse sentido, o marketing sensorial surge como uma nova abordagem do marketing pelo fato de diferente do marketing tradicional, focar na pessoa que está adquirindo o produto ou serviço. Hultén (2009) acrescenta que:

A utilização de marketing sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de expressão de personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais. Desta forma o posicionamento de uma marca na mente do consumidor será mais individual, profundo e emocional.

Com o avanço do capitalismo, o maior acesso à informação e também a tecnologia fez surgir consumidores cada vez mais exigentes, que cobram exclusividade e serviços personalizados de acordo com suas necessidades. Na década de 90, surge um novo conceito de marketing: o marketing sensorial.

A área do Marketing Sensorial estuda de que forma os sentidos afetam a percepção dos consumidores. Conforme Krishna (2012), o marketing sensorial é "o marketing que engaja os sentidos dos consumidores e afeta a percepção, julgamento e comportamento deles".

Ainda conforme Krishna (2010), o relacionamento de nossos sentidos com o produto a partir de experimentações percebidas pelos cinco sentidos dificilmente pode ser reversível. Em seu livro, a autora cita o exemplo dos detergentes para lavar louça com essência de limão. As pessoas associam a essência de limão a uma sensação de limpeza, e esse sentimento dificilmente será mudado. Diferentemente dos conceitos de marca ou das qualidades de um produto, que são tendências facilmente transformadas pelo tempo. Uma calça jeans atual e moderna hoje pode não ser mais desejada pelos consumidores amanhã. Uma marca que implique status a um produto hoje pode ser considerada inadequada daqui a alguns anos.

No varejo, o ambiente acaba influenciando muito as escolhas dos consumidores, pois o ambiente também faz parte do que ele está adquirindo ou comprando. A percepção que o consumidor capta a partir das diferentes experiências que ele tem através das sensações irá influenciar a sua opinião quanto a diversos fatores daquela marca. Tendo isso em mente, é importante para as empresas definirem estratégias que tornem a experiência do consumidor a mais agradável e personalizada possível, pois os mesmos estão cada vez mais exigentes no que tange aos produtos e serviços.

Além disso, o marketing sensorial pode ter uma contribuição significativa quanto à imagem que a empresa quer passar para o público.

Segundo Leitão (2007), o Marketing Sensorial tem como objetivos criar sensações de prazer no consumidor através dos cinco sentidos, formando assim, um vínculo não apenas com o produto, mas também com a marca. Essa ferramenta surgiu também para agregar valor às marcas dos produtos, buscando um efeito direto no aumento de vendas.

De acordo com Solomon (2002), todos os impulsos que são captados nos nossos sentidos começam um processo perceptivo, onde nossos sensores internos conseguem captar influências de um ambiente externo, gerando assim então, lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo rejeição e repugnância.

De acordo com Oswald (2001), os recursos mais utilizados pelas empresas através do marketing sensorial são: música ambiente, aromatização e experimentação. Quanto ao tato e o paladar, nem sempre o marketing pode se beneficiar desses sentidos, pois os mesmos só

permitem adotar estratégias em que o consumidor esteja presente no local da compra. Já os recursos visuais, por exemplo, podem ser adotados em outros canais, gerando uma comunicação integrada de marketing que leva o consumidor ao ponto de venda, o que gera um ganho para a empresa em dois aspectos: uma integração e harmonia da mensagem que ela quer passar pelo consumidor, através da boa comunicação por diferentes canais e a adoção de uma estratégia que mexa com a percepção dele, utilizando efeitos visuais que colaboram para a construção de uma boa imagem da marca e do produto/serviço.

Na área de Marketing Sensorial, muito se é explorado acerca de novas estratégias para captar a atenção do consumidor, se diferenciar perante a concorrência. Podemos observar que na literatura diversos são os artigos que realizam pesquisas e experimentos a fim de esclarecer se houve diferença na percepção do consumidor adicionando algum estímulo quanto aos seus sentidos. Porém, é pouco explorado de que forma os gestores encaram essa nova perspectiva do marketing, e se os mesmos estão aptos a oferecerem um ambiente que proporcione experimentações e sensações de acordo com o seu público-alvo.

Esse trabalho pretende explorar o marketing sensorial sob a perspectiva dos varejistas de moda, tanto no segmento luxo e popular na cidade de Porto Alegre, de forma a ter um melhor aproveitamento e conhecimento desse campo de estudo. Sendo assim, este trabalho propõe-se a responder a seguinte questão problema:

Qual é a opinião dos varejistas de moda quanto à utilização de música e fragrância em dois tipos de estabelecimentos comerciais- luxo e popular?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Descrever a opinião dos varejistas quanto à utilização de variáveis sensoriais olfativas e auditivas no comércio de moda de luxo e popular, a fim de analisar como esses sentidos afetam a permanência, o volume de vendas e o processo decisório do público- alvo.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas de moda no

segmento luxo e popular quanto à permanência do consumidor no estabelecimento comercial;

- b) Avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas de moda no segmento luxo e popular quanto processo decisório do consumidor;
- c) Avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas de moda no segmento luxo e popular quanto ao volume de vendas do estabelecimento.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nosso país vive um período de crise o que gera às empresas a necessidade de se diferenciar ao entregar para os clientes produtos ou serviços. O consumidor no ato da compra geralmente já espera aquele *plus*, espera um serviço personalizado e que esteja de acordo com suas necessidades específicas.

O marketing sensorial ainda é um campo novo na área do marketing e geralmente traz estudos focados principalmente nos efeitos que causa nos consumidores, a partir de experimentos em que os pesquisadores inserem uma variável que influencia nos cinco sentidos e compara o grupo que sofreu a manipulação e o que não sofreu. Dessa forma, os trabalhos mais recentes buscam responder qual é a resposta do consumidor a partir de determinado estímulo. Porém, faz-se necessária a avaliação da opinião dos varejistas quanto a inserção desses estímulos no ambiente de venda, para que possamos entender e validar o real efeito que o marketing sensorial traz no momento da compra.

Além disso, entende-se que a partir de uma melhor compreensão das estratégias de marketing sensorial os varejistas podem aplicar esse conhecimento de modo a incrementar suas vendas, pois atualmente essa área do conhecimento em marketing está muito limitada às pesquisas científicas, e por esse motivo os varejistas acabam muitas vezes adicionando estímulos sensoriais em seu negócio os quais muitas vezes não têm fundamento, ou são incongruentes. Por isso, se faz importante explorar qual é a opinião dos varejistas quanto à utilização do marketing sensorial em seus estabelecimentos comerciais, para que essas estratégias passem a ser utilizadas com uma maior consciência e conhecimento, gerando um novo conceito de marketing, aquele que

é percebido pelo consumidor a partir de suas experimentações e não uma área que tenta vender produtos ou serviços a partir de propagandas sensacionalistas, histórias e outros métodos que levam o consumidor à desconfiança. No marketing sensorial, o consumidor é quem dá a palavra final, a partir de uma satisfação com suas experiências sensoriais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de responder a questão problema explicitada anteriormente para que assim o trabalho tenha êxito em seus objetivos, primeiramente se faz importante a revisão de literatura para que a formulação do questionário e análise de dados sejam sustentadas por um conhecimento mais aprofundado acerca do assunto. É de suma importância para o pesquisador entender bem o objeto de estudo para que a pesquisa possa trazer novos conhecimentos e *insights*, e assim colaborar tanto com o meio acadêmico quanto com o mercado. A seguir, serão abordados alguns conceitos de marketing sensorial para melhor entendimento e também aprofundaremos melhor os sentidos da audição e do olfato, por serem variáveis à analisar.

2.1 OS CINCO SENTIDOS

Com o progresso acelerado e desenfreado da tecnologia, além da constante exposição do ser aos mais diversos estímulos e informações, faz-se necessária uma maior compreensão de como os cinco sentidos influenciam na percepção dos consumidores, assim como no processo decisório de compra dos produtos que lhes são diariamente ofertados. O mundo que experimentamos é aquele que vemos, tocamos, cheiramos, ouvimos e construímos em nossas mentes; as nossas sensações ou experiências ambientais são produzidas na própria relação com o ambiente (VARELA, THOMPSON & ROSCH, 2003). Tendo em vista uma maior compreensão de como as experiências ambientais irão afetar o consumidor, mais precisamente experiências olfativas e auditivas, primeiramente é de suma importância o entendimento dos cinco sentidos e como o marketing tem explorado os mesmos para inovar, conquistar e fidelizar uma maior gama de clientes. A seguir, são expostos os cinco sentidos, bem como a contribuição de cada um deles em nossas percepções.

2.1.1 Visão

A capacidade de enxergarmos os objetos, fatos, pessoas, fenômenos da natureza se dá através da visão. Segundo Batey (2010), “35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual”, por isso podemos compreender a importância da ênfase dos lojistas em criar um ambiente que “encha os olhos” de um cliente, que lhe encante apenas no olhar. Segundo o Blog Visual Merchandising (2015):

Uma grande parte do orçamento de Marketing é gasto apenas em recursos visuais. No entanto, o impacto do estímulo visual no comportamento de compra do cliente não se limita a imagens ou logotipos. Iluminação, espaço e cores são veículos importantes para criar um ambiente agradável, despertando atenção ou relaxamento, dependendo da atenção em sua loja de varejo.

Quanto à importância das cores no marketing sensorial visual, vários são os estudos publicados que elencam as cores favoritas dos consumidores, bem como as que têm determinada função, como, por exemplo, o vermelho quando temos a intenção de alertar ou indicar cuidado. Em 1810, Goethe publica a “Teoria das Cores”, utilizada até hoje pelas principais marcas que conhecemos do varejo, assim como demais empresas de serviços. A seguir, o quadro resume as principais cores bem como os efeitos causados por elas em nosso cérebro:



Figura 1: Saiba o Efeito das Cores no Cérebro. Fonte: Blog 3D Comunicação Visual

2.1.2 Audição

A audição é a nossa capacidade de escutar os sons e ruídos do ambiente, tendo extrema

importância quanto ao nosso entendimento de um fato, objeto, pessoa. Por exemplo, na comunicação, a forma como escutamos o outro irá afetar no nosso entendimento e mesmo na relação com o interlocutor. Da mesma forma, o tom, o volume e a maneira como o interlocutor passa a mensagem afeta a reação que o ouvinte terá. No marketing, a comunicação que as empresas e as marcas estabelecem com o cliente é de suma relevância, seja através de música ambiente, forma como os funcionários se dirigem ao conversar com o cliente, aspectos sonoros de propagandas, entre outros aspectos.

Para termos uma dimensão da importância do marketing sensorial auditivo, de acordo com um estudo desenvolvido pelo professor Moo-young, da Universidade de Sungkyunkwan, na Coreia do Sul, foi provado que cerca de 90% do tecido nervoso do cérebro do bebê se desenvolve através da audição. (Blog Ideia de Marketing, 2017). Por isso, muitos pais preocupam-se com a forma como conversam com seus filhos desde que estão na barriga da mãe, pois o som já influencia na formação do bebê. (Blog Ideia de Marketing, 2017).

2.1.3 Paladar

É o sentido responsável pela sensação que temos ao ingerir um alimento ou bebida, permitindo que reconhecemos os sabores, texturas e possamos diferenciar quanto ao seu gosto: doce, salgado, azedo, amargo. Segundo Hultén *et AL.*, “O sentido gustativo ou paladar é denominado ‘sentido íntimo’ porque é impossível provar alguma coisa à distância. É tão individual quanto nossas impressões digitais.”. De acordo com o Blog Infomoda, “Clientes com fome não conseguem focar no produto a ponto de comprá-lo, e não responder aos outros estímulos, como audição e olfato, tão rapidamente como aconteceria se não estivessem com fome. Há uma necessidade física a ser satisfeita que se sobrepõe a outras necessidades.”.

Sobre a satisfação das necessidades humanas, a teoria de Maslow (apud KOTLER and KELLER, 2006) “As pessoas tendem a satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimento do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 ou 4), tampouco está preocupado com a qualidade do ar que respira

(necessidade 2). Mas, quando ele dispõe de comida suficiente, a próxima necessidade mais importante se torna relevante”.

Logo, os lojistas devem estar sempre preocupados ao ter a empatia de conseguir enxergar se o seu cliente não gostaria de um copo de água para se refrescar do calor que faz fora do ambiente, pois quando o cliente está com sede ele não irá prestar atenção nas mercadorias que estão sendo vendidas na loja.

2.1.4 Tato

Através do tato, somos capazes de sentir texturas, dor, temperatura e outras sensações que o toque pode proporcionar. Muitas vezes, os consumidores quando estão em loja pegam o produto para sentir o que o mesmo lhe provoca ou para poder atribuir algum significado ou características aquele produto (quente ou frio, mole ou duro, pesado ou leve). Isso se deve ao fato das mensagens que são enviadas ao sistema nervoso quando em contato com a pele, conforme explica DUTCOSKY (2013, p. 51):

As mensagens entre o sistema nervoso e a pele se dão por meio de substâncias químicas, chamadas neuropeptídeos, que levam o código dos pensamentos ocorridos na mente para a pele. Em sentido inverso, a pele envia mensagens ao cérebro por meio de mediadores químicos produzidos por suas células, que viajam até o sistema nervoso central pelo sangue ou pelos nervos, lá gerando percepções, que, por sua vez geram pensamentos, e por fim, emoções.

Muitas marcas disponibilizam no ponto de venda *testers* para que o consumidor possa experimentar o produto, geralmente isso ocorre muito com empresas que vendem cosméticos ou perfumes. As roupas, quando compradas em lojas físicas, sempre provocam sensações através do tato, pois podemos sentir a textura do tecido, se o casaco é leve ou pesado, se é confortável, entre outras sensações que a experimentação de uma roupa pode nos proporcionar. Talvez a valorização de um tecido que tenha uma sensação agradável ao toque pode ser usado como uma estratégia por parte das pessoas que fazem a venda.

2.1.5 Olfato

O olfato é o sentido humano que está mais intimamente associado às zonas primitivas do cérebro humano (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003). O olfato é, assim como o paladar, um sentido extremamente ligado às emoções e a memória, todos nós geralmente possuímos cheiros

que marcam momentos importantes, como o cheiro das rosas que ganhamos de presente, e, ao sentir novamente esse cheiro nos remete a boas lembranças, ou o cheirinho de pão quentinho saindo do forno. O sistema límbico e o hipotálamo, responsáveis pelo processamento dos estímulos olfativos (HALLOWAY, 1999), são também o assento da fome e da sede, bem como das emoções, do humor e do prazer (MAILLE,2001). Com o objetivo de proporcionar boas sensações ao consumidor, percebe-se que muitas empresas já adotam em seus ambientes aromas agradáveis que dessa forma mexem com o emocional dos consumidores, pois é necessário trabalhar com o inconsciente do mesmo, já que ele encontrará diversos produtos semelhantes até mesmo na internet. Estudos revelam que as mensagens olfativas fogem do controle racional, pois não passam nem pelo tálamo nem pelo córtex cerebral, diferente do que ocorre com os estímulos visuais e auditivos (STRUGNELL; JONES, 1999). Portanto, esse sentido em ambiente de loja, aparentemente, seria o mais eficaz para trabalhar as emoções dos consumidores.

2.2 CONCEITO DE MARKETING SENSORIAL

Para Januzzi e Pacagnam (2004, p.4):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

Em uma atmosfera de mercado cada vez mais competitiva, com vários produtos na prateleira e lojistas competindo agressivamente entre si, criar promoções e produtos funcionalmente superiores, por sua qualidade ou questões técnicas, deixou de ser uma estratégia de longo prazo que possa ser utilizada com segurança para fidelizar o consumidor. O consumidor atual possui uma ampla gama de informações, assim como está muito exposto a qualquer *feedback* que a empresa possa receber, positivo ou negativo, sobre determinado produto. Sendo assim, a empresa precisa encontrar métodos que assegurem a fidelização de seu cliente, que ao estar lendo na internet sobre determinado produto pode acabar sendo influenciado por opiniões de outros consumidores ou mesmo de seus concorrentes. Mas como criar um vínculo emocional com o cliente? De acordo com Minim (2013):

De nada vale para o consumidor um produto que possua excelentes características químicas, físicas ou microbiológicas, que seja considerado de excelente qualidade, se a característica sensorial desse produto não preencher as necessidades e os anseios de

quem os consumirá. Assim, a qualidade do produto deve ser definida, também, quanto às percepções do consumidor, o que pode diferir bastante do conceito de qualidade na visão da indústria. (MINIM, 2013, p.15)

No campo de marketing sensorial, pesquisadores chegam ao consenso de que não podemos entender a cognição humana sem levar em conta as interações com o mundo através dos sentidos e da forma como nos expressamos através de nossos corpos. Entretanto, não há consenso quanto ao que isso implica e a melhor forma de ser contextualizado. (KRISHNA, 2014) Tradução livre. A psicologia cognitiva vem sendo utilizada como forma de entender como o consumidor se comporta no ponto de venda, tendo movimentos de aproximação e afastamento do local, que são os possíveis resultados de influências ambientais no experimento baseado na abordagem (Estímulo- Organismo -Resposta) adotada por Mehrabian e Russell (1974).

Facilitar ou dificultar uma resposta corporal de uma pessoa a partir de um estímulo pode ter conseqüências quanto à experiência subjetiva daquela pessoa a partir desse estímulo. Por exemplo, em um experimento realizado por Xun Huang et al., foram colocados em duas salas dois grupos de participantes, o primeiro grupo em uma sala quente e o segundo em uma sala fria, mas não desconfortável. Percebeu-se que aqueles que estavam na sala quente estavam mais dispostos a comprar o controle remoto disposto na mesma em comparação aos que estavam na sala fria, do mesmo modo que as pessoas que estavam na sala quente se sentiram mais próximos aos seus colegas e apostaram no cavalo vencedor de uma corrida hipotética. Conforme Adam Brasel, os pesquisadores de marketing estão cada vez mais conscientes de quão poderosas podem ser as respostas do estímulo do subconsciente.

Aradhna Krishna, uma das mais influentes pesquisadoras na área, começou a se interessar pelo marketing sensorial quando se pegou fazendo as seguintes perguntas: Porque um vinho tem um gosto melhor quando está servido em uma taça de vinho e não em um copo de água? Porque uma propaganda de torta é mais provocante quando o garfo está disposto do lado direito e não do esquerdo? Krishna concluiu que os sentidos amplificam uns aos outros quando são congruentes e, desse modo, não parecem ao consumidor uma jogada de marketing, o motivo pelo qual pode ser tão poderoso.

O marketing sensorial, portanto é um novo conceito de marketing que busca a fidelização do cliente através de estratégias de inserção de aspectos sensoriais na compra, o que estimula os

consumidores através das emoções e sentimentos que ele venha a ter a partir de fatores externos. E nesse sentido, o ponto de venda acaba sendo muito melhor aproveitando em comparação a compra pela internet, pois mais sentidos podem ser explorados pelo varejista ao vivo.

2.3 O VAREJO DE MODA

O varejo é o ponto de distribuição onde o empresário terá o contato mais direto com o seu consumidor e por esse motivo a importância de manter um ambiente que o atraia para a compra. O consumidor precisa ser seduzido para o ponto de venda, pois assim como a loja está a sua disposição existem diversos concorrentes na mesma situação adotando diferentes tipos de estratégia para chamar a sua atenção.

Especificamente no setor varejista de moda, as coleções vêm e vão em uma velocidade cada vez maior, assim como as principais tendências de comportamento e estilo atrelados aquele vestuário. Por esse motivo, o lojista necessita estar sempre atento sobre a apresentação da sua loja perante o consumidor, pois peças de roupa fora de moda, ou desatualizadas acarretam na ausência do cliente em seu ponto de venda. Mas muito mais que possuir roupas descoladas e que atendam as necessidades de seu público-alvo, é essencial que a pessoa responsável pela gerência do ponto de venda crie estratégias que mantenham o consumidor em sua loja, pois as mesmas roupas facilmente podem ser encontradas em outros lugares por preços semelhantes ou até melhores. Por isso se faz a necessidade da adoção de estratégias que afetem seus sentidos e lhe proporcionem experiências que tragam boas lembranças, o que conseqüentemente o levarão novamente ao ponto de venda.

Um ótimo exemplo de estratégia de marketing sensorial utilizada pelo varejo seria a da loja japonesa TeamLab, que desenvolveu um sistema com cabide interativo para tornar a compra do cliente mais interessante através de um sistema RFID que no momento no qual o cliente pega o cabide com a roupa desejada uma tela de computador acima do item exibe imagens e informações relevantes para aquele produto, o qual podem ser determinantes para o processo decisório do cliente, afinal quem nunca passou pela situação de gostar de um produto mas não saber como vestir? Assim, o cliente acaba tendo uma experiência muito mais dinâmica e divertida no ponto de venda, através da estimulação da visão (vídeos) e audição (músicas, pessoa

explicando o produto). Em 2013, a Nike, loja de produtos esportivos, também inovou ao apresentar uma vitrine interativa, onde o consumidor poderia experimentar diversas sensações através do tato, visão e audição. Percebe-se que países desenvolvidos por possuírem maior aparato tecnológico utilizam com maior eficiência estratégias de marketing que envolvem e fazem com que o consumidor seja mais ativo no processo de compra.

Os países desenvolvidos quando o assunto são estratégias de marketing têm demonstrado um avanço muito maior e mais significativo em seus PDV's se comparados aos países subdesenvolvidos, pois é de conhecimento dos lojistas que a simples oferta do produto já não é mais suficiente para captar o consumidor. Nesse sentido, o marketing sensorial surge como uma ferramenta que auxilia os executivos a atraírem seu público-alvo para o ponto de venda. Para Camargo, Sobrinho e Toaldo (2009), com o crescimento da concorrência no setor varejista, fica cada vez mais difícil criar vantagens competitivas em relação ao preço, promoção ou produto. Por isso, a loja é uma forma de criar uma diferenciação mercadológica.

Segundo Schmid (2004), até o final do século XVIII, a comercialização de vestuário no Brasil era de tal forma precária que as roupas eram herdadas de geração para geração. O desenvolvimento da indústria têxtil assim como a industrialização do país foi um processo lento, o que conseqüentemente acarretou em uma demora maior no estabelecimento de comércios varejistas. Assim como o desenvolvimento da indústria têxtil foi tardia no país, a inserção de novas tecnologias assim como novos métodos de gestão sempre foram ultrapassados se comparados aos países desenvolvidos. Entretanto pela maior facilidade de comprar pela internet assim como maior acesso à mesma, é de suma importância que para a manutenção do negócio o lojista mantenha-se sempre atualizado e crie mecanismos que levem o consumidor até o ponto físico, criando uma estratégia que agregue valor ao seu produto ou serviço ofertado e faça com que o consumidor retorne à loja.

2.3.1 Marketing Sensorial no Varejo

Com o mercado cada vez mais competitivo, as lojas necessitam inovar no sentido de oferecer ao cliente uma experiência e um ambiente que ele não encontrará em outros lugares, uma atmosfera que mexa com suas emoções e sentidos. Um produto, na maior parte dos casos,

pode ser facilmente substituído ou encontrado outro semelhante que atenda os desejos e as necessidades dos clientes. Porém, lugares são únicos, as lojas precisam oferecer o que outros estabelecimentos ou meios de consumo não oferecem. A recomendação para os varejistas é que eles estabeleçam mecanismos capazes de garantir e ou aumentar os estímulos responsáveis pelos comportamentos de aproximação (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003).

De acordo com Coelho (2009), o Marketing Sensorial, além de apresentar muitos benefícios, aumenta o número de experimentações e também abrangências que este produto pode atingir, ou seja, ele busca aumentar o campo de negociação de qualquer produto ou serviço. Como vimos em seção anterior, o cliente por estar mais exigente e também exposto à uma gama mais extensa de produtos e serviços, se faz necessária a adoção de estratégias que mexem com seus sentidos, pois muitas compras são realizadas através dos sentimentos que aquele produto causou no momento da escolha. Campos (2008) relata como os sentidos podem ser utilizados no campo de venda:

Quadro 1 - Os sentidos trabalhados no PDV

Visão:	Cores e imagens devem ser utilizadas com cuidado, pois o excesso pode proporcionar poluição visual. O produto deve ter destaque sem que as muitas mensagens venham a confundir o seu público-alvo.
Audição:	Músicas devem ser adequadas aos ambientes, num volume ideal ao seu público e possuir um estilo também adequado a ele.
Tato:	Deixar os produtos ao seu alcance pode ser uma grande oportunidade de agradáveis experiências aos consumidores e novos negócios para a empresa.
Paladar:	Oferecer ao cliente agrados como chocolates ou <i>pettit fours</i> também poderão tornar a experiência de compra agradável.
Olfato:	As essências podem ser utilizadas para personalizar o ambiente. É uma atividade que vem crescendo nesse ramo, com profissionais cada vez mais especializados em marketing olfativo

Fonte: Campos (2008)

Muitas vezes o que se percebe é o mau gerenciamento ou mesmo falta de conhecimento dessas estratégias de marketing sensorial, que acabam limitando-se muitas vezes a pesquisas acadêmicas ou utilização de estratégias por tentativa e erro, arriscando o futuro do negócio sem necessidade, pois poder-se-ia perfeitamente ter um melhor conhecimento de seu público-alvo antes de inserir variáveis incongruentes com seu produto ou serviço ofertado. Em um estudo realizado em lojas de calçado de Vitória da Conquista (BA), mostrou-se que boa parte dos

consumidores está satisfeita com a música ambiente do ponto de venda, ainda que, analisando-se isoladamente cada loja, a pesquisa mostrou graus elevados de insatisfação. A justificativa seria pelo fato de uma das lojas não possuir som ambiente. Entretanto, em outras pesquisas realizadas, já foi evidenciado como o som tem um alto poder influenciador sobre o processo decisório de compra, que conforme ressaltado por Parente (2009, p.298), “lojas de moda direcionadas para segmentos com certo estilo de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas preferidas de seus segmentos”.

Andreu et al. (2006) ressaltam a importância de se investigar como o comportamento dos consumidores é influenciado pelos elementos ambientais que compõem o cenário de varejo. Neste cenário, o varejista não consegue mais atrair o consumidor apenas utilizando os meios convencionais (amplos sortimentos, preço baixos, horário de atendimento prolongado). O aspecto de entretenimento do varejo é cada vez mais aceito como uma ferramenta vital para a competitividade. (MACIEL, 2010).

Com a ascensão do e-commerce, muitos consumidores preferem o conforto de suas casas do que ir à um shopping no final de semana, tempo que eles possuem para realizar suas compras. De acordo com relatório da E-bit/ Buscapé Company, em 2015 a categoria de moda e acessórios apresentou o maior percentual de vendas online, ainda que nesse ano houve uma queda de 19% nas vendas se comparado à 2014. Ainda assim, é importante o varejista considerar esse canal de venda, pois de acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen cerca de 62% dos consumidores verificam o produto na loja física e após buscam na internet a opção mais barata. Nesse caso, um serviço de qualidade prestado pela loja física, através de um bom atendimento, uma experiência agradável e a adição de estímulos que mexam com os sentidos e a percepção desse consumidor pode fazer a diferença no processo decisório e ser determinante para esse consumidor levar ou não o produto.

O e-commerce apresenta a vantagem de ser um meio rápido e fácil, e que permite comparações de vários estabelecimentos em apenas uma tela de computador, diferentemente de shoppings que possuem um número limitado de lojas, o que faz com que o consumidor necessite se locomover de um ponto ao outro, gastando tempo e energia. Por esse motivo, ainda de acordo com o levantamento da Nielsen, 39% dos consumidores de produtos relacionados à moda buscam

informações sobre esses produtos na rede. Além disso, muitos sites oferecem ofertas atrativas e frete grátis, podendo o consumidor pagar mais barato pelo mesmo produto, o que faz com que 39% dos consumidores busquem por informações relacionada à ofertas. Mas então, o que ainda faz muitos consumidores saírem de casa para irem às compras? É o serviço e a experiência que eles buscam, além de interações com os outros *shoppers* e os lojistas.

A compra de um produto pode ser muito mais que simplesmente uma aquisição. Muitos consumidores buscam mais que somente a compra em si, interessa a eles um bom atendimento, a apreciação de um bom ambiente, um passeio, as interações interpessoais, entre outros fatores. Além disso, a compra não pode ser simplificada como um simples processo de obtenção de bens a partir de necessidades e/ou desejos, pois muitos são os fatores que influenciam no processo de compra, como por exemplo, as emoções e o ambiente. Segundo Gobé (2002), experiências sensoriais causam impacto nos consumidores e são capazes de influenciá-los na compra de algum produto, pois os mesmos podem fazer com que esses consumidores façam compras influenciados por um senso de imediatismo.

Surpreende verificar que, de um modo geral, não são realizadas pesquisas para determinar os efeitos que os elementos ambientais exercem sobre os clientes. Varejistas e prestadores de serviço não esperaram por pesquisas sobre o comportamento do consumidor para começar a difundir os mais diferentes aromas nos seus estabelecimentos. (KNY, In Varejo Competitivo, 2010). Entretanto como gerentes, administradores e donos de negócio, esses lojistas deveriam conhecer mais estratégias de marketing sensorial que pudessem afetar positivamente a experiência de compra de seus consumidores, já que os mesmos possuem muitas opções à disposição. Fazendo uma analogia: imagine um varejista que queira comprar um novo computador para o seu estabelecimento. Esse varejista necessitaria consultar diversas fontes, como a necessidade de outro computador, espaço na bancada para colocar outro equipamento e, entre elas, a situação financeira e se é possível arcar com tal despesa. O mesmo vale para o marketing. Como irei aplicar uma fragrância na loja se não conheço o meu cliente?

Solomon (2002) observa que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como elas se sentem num determinado momento afeta o que elas têm vontade de comprar ou fazer. Logo, nada mais coerente do que adaptar o estabelecimento para que ele se

torne atraente aos olhos dos consumidores, seja uma atmosfera receptiva, agradável e com um atendimento de qualidade.

Para Solomon (1983), os consumidores olham para toda a coleção de elementos do ambiente para então decodificar significados e estruturar seus comportamentos, em consonância com esses estímulos. Por essa razão, acredita-se que uma combinação adequada dos estímulos ambientais deve conduzir a melhores avaliações do ambiente de loja, a respostas comportamentais mais positivas e a níveis de satisfação mais elevados do que aconteceria em configurações que adotam combinações incongruentes dos diferentes elementos ambientais.

2.3.2 O olfato no ambiente de loja

A percepção e a interpretação dos odores é um fenômeno complexo, que envolve um mix de respostas biológicas, psicológicas e da memória (WILKIE, 1995). Dos cinco sentidos, o olfato é considerado o que está mais intimamente ligado ao sistema límbico do cérebro, responsável pelo processamento das emoções (WILKIE, 1995). Em se tratando de comportamento do consumidor, dos motivadores que o impulsionam a comprar um determinado produto ou serviço, é essencial que o varejista proporcione ao *shopper* um ambiente que o leve a sentir boas sensações e que seja garantia de emoções positivas.

Morrin e Ratneshwar (2003) mostraram em seus estudos que ambientes que possuem um cheiro característico, onde são adicionadas essências em seus ambientes demonstram um maior reconhecimento e retorno por parte dos consumidores. Conforme ainda Mitchell, Kahn e Knasko (1995), os odores dos ambientes resultam em memórias e afetam na elaboração do conceito do produto, bem como nas informações e processo de escolha do consumidor. Um exemplo prático disso são as boas memórias e sensações agradáveis quando temos ao sentir o cheiro de um bolo que nos lembre da infância na casa de nossos avós.

Knasko et al. (1990) encontrou em seus estudos que os consumidores que foram expostos em uma loja de jóias à um ambiente com um cheiro agradável permaneceram mais no ambiente de loja, mas isso não afetou a intenção de compra deles. O autor especulou que os preços altos das jóias concorrem a essa estratégia sensorial, limitando os efeitos da adição de uma essência no processo decisório. Consequentemente, o sucesso no efeito de fragrâncias no ambiente de loja

depende de uma combinação de outras variáveis de loja e do produto que estimulam uma experiência prazerosa. Segundo Lindstrom (2009), uma boa combinação entre uma imagem instigante e uma fragrância agradável torna-se muito mais atraentes aos olhos dos clientes do que quando apresentadas separadamente.

Entretanto, estudos empíricos demonstram que, diferentemente de outros sentidos, a adição de uma fragrância agradável em uma loja não afeta o tempo de permanência do consumidor na mesma, mas afeta outras variáveis, como por exemplo, a intenção de gastar mais. Hirsch (1995) encontrou em seus estudos que apostadores em um cassino demonstraram maiores gastos se comparados a apostadores que estavam jogando em lugares com outras fragrâncias ou sem adição de algum cheiro. Sprangenberg et al., 1996 concluiu que a influência dos odores afeta determinadas categorias de produto, e se o consumidor possui um baixo envolvimento com o produto em questão, provavelmente não será o cheiro que afetará na sua decisão de compra, pois são produtos de conveniência.

Em um estudo realizado sobre o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário em Belo Horizonte, percebe-se que há variações quanto à padronização do ambiente, geralmente adotada em franquias ou redes maiores. Muitos gerentes desconhecem como foi feito o planejamento para utilização ou não de aroma, entretanto os mesmos reconhecem a importância para valorização da marca e criação de uma identidade. (RIBEIRO et.al, 2014). Schmitt (2000) já havia afirmado a relevância do marketing sensorial para a construção de uma diferenciação e na agregação de valor da marca, mesmo em varejistas mais regionais. Nas lojas menores, há uma maior liberdade pela opção de uso ou não de fragrâncias. Portanto, no que se refere ao olfato, existe pesquisa no tema que conclui a existência de diferenças no que tange às técnicas utilizadas, como os aromas são e o planejamento dessas estratégias. Entretanto, nota-se essa diferença quanto ao tamanho do negócio, e não com foco no segmento luxuoso ou popular.

2.3.3 A música no ambiente de loja

Em relação à audição, como bem lembrado por Krishna (2012), a maior parte da comunicação em marketing é por esse sentido por natureza. Por exemplo, a utilização de jingles, propagandas na televisão e rádio, a música ambiente nos estabelecimentos comerciais, hotéis,

restaurantes e aviões, bem como sons que lembram os produtos em si, como o som que é emitido ao ligarmos um celular da Motorola.

De acordo com North, Hargreaves e McKendrick (1999), a música ambiente dos lugares pode influenciar o humor do consumidor, afetando na percepção dele quanto à passagem do tempo, o tempo de permanência no local e até mesmo o quanto ele irá gastar nesse estabelecimento. Estudos mostram que até mesmo o ritmo pode afetar na velocidade da compra daquele consumidor, ou seja, músicas mais lentas e calmas produzirão um passo mais devagar no momento da compra do consumidor. Milliman (1982) encontrou em seus resultados que os consumidores gastavam 38% mais tempo em um supermercado quando expostos à uma música ambiente mais lenta.

Kellaris and Kent (1992) uma controvérsia em seu estudo, pois foi demonstrado que os consumidores expostos às músicas com as quais havia uma familiaridade gastaram menos tempo na loja, mas em compensação ficaram mais propensos a gastar mais. Yaltch (2000), em sua pesquisa concluiu que indivíduos passaram mais tempo comprando se expostos às músicas às quais eles não eram familiarizados, pois se sentiram menos provocados.

É de suma importância a loja selecionar músicas que combinam com seu público-alvo, com a mensagem que quer passar aos seus clientes, bem como os produtos que vende. Por isso que, ao irmos a uma loja que vende roupas *street style* provavelmente escutaremos os *hits* do hip-hop, assim como se formos a uma loja que vende uniformes e artigos para *ballet* provavelmente encontraremos músicas clássicas e não um *heavy metal*. As pessoas gostam de ouvir sons familiares, assim como é agradável à elas ouvirem músicas que estejam de acordo com o ambiente e a ocasião.

A música tem o poder de fazer com que relacionamos aquela determinada melodia à objetos, pessoas, lugares, acontecimentos e sentimentos. De acordo com North, Hargreaves e McKendrick, a habilidade que a música possui de criar uma rede associativa com outros aspectos de nosso conhecimento tem implicações em nossas atitudes e no comportamento. Por exemplo, em um estudo realizado pelos autores em 1997, experimentou-se colocar música francesa e alemã como som ambiente de um supermercado. Os consumidores não foram avisados que seria

colocada músicas francesa e alemã no ambiente de compra, mas através da utilização de acordeões nas músicas (francesa) ou das típicas bandas *oompah* (banda bavaria), os clientes mesmo não sabendo falar essas línguas puderam associar as mesmas aos países de origem. No momento da compra, observou-se que a música francesa quando tocava levava o consumidor à compra de vinho francês, numa proporção de cinco vinhos franceses vendidos para dois alemães. Da mesma forma, quando a música germânica era tocada, os consumidores adquiriam duas vezes mais o vinho vindo da Alemanha.

No Brasil, foi realizado um estudo acerca da influência de estilos musicais no humor, tempo percebido e decisão de retorno em uma loja de confecção de varejo situada na região central de uma capital. O artigo apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD demonstrou que diferentes gêneros musicais exercem diferentes percepções quanto à passagem do tempo no local de compra, bem como influenciam na decisão do consumidor retornar ou não ao local. O estudo demonstrou que alguns gêneros mostraram efeitos mais positivos nas emoções dos consumidores e reforça a teoria de que a música ambiente utilizada nos estabelecimentos de varejo afeta vários comportamentos de compra e avaliações tais como a velocidade de fluxo do tráfego e volume de vendas, a percepção de tempo gasto pelo consumidor no estabelecimento, e o tempo real gasto pelo consumidor, conforme afirmaram YALCH and SPANGENBERG (2000).

Nota-se que muitas pesquisas realizadas acerca do marketing sensorial analisam uma variável em específico e não a sincronia das mesmas. Conforme exaltado anteriormente, o consumidor ao perceber uma harmonização entre os sentidos explorados dá uma maior credibilidade à imagem da marca, bem como tem uma maior propensão para gastar e disposição para permanecer mais tempo no ambiente de loja.

3 MÉTODO

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa em questão trata-se de uma análise qualitativa, de caráter exploratório. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.32): “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Ainda conforme Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Portanto, a pesquisa é qualitativa por se tratar de aspectos sensoriais e comportamentais dos consumidores, que não podem ser quantificados. Pretende-se realizar uma pesquisa que tenha aplicabilidade e possa ser utilizada como conhecimento para realização de futuras pesquisas em áreas correlatas, assim como para aplicação no varejo.

3.2. População Alvo da Pesquisa

A pesquisa pretende explorar dois tipos de público-alvo, pois tem a intenção de fazer uma comparação entre as estratégias de marketing sensorial utilizadas em lojas de varejo de moda femininas consideradas luxo e também lojas de varejo de moda feminina ditas populares, e é evidente que ambos tipos de estabelecimento possuem público distinto. Em um artigo publicado no Portal dos Administradores em 2008, Caio Camargo expõe as principais diferenças entre o marketing utilizado no varejo popular e no varejo de luxo. Entre as diferenças está o público-alvo, sendo que o público do varejo popular valoriza uma fachada simples, compra quando vê quantidade, é “fisgado” quando se depara com o marketing mais apelativo no sentido de “oportunidade única”, “promoção válida somente hoje”. Para esse público lhe chama a atenção gôndolas em quantidade, pilhas bem montadas, entrada da loja bem aberta, como se fosse uma extensão da rua. Isso não significa uma loja mal acabada, com aspecto feio, pois o consumidor também está “atenado” a um ambiente convidativo e bonito. Já o público-alvo do varejo luxo é um público que lhe chama à atenção a exclusividade, peças únicas, exclusivas, não é necessário focar no preço e é o oposto do enfoque da quantidade, já que a peça que esse cliente está levando

é exclusiva. Em relação ao ambiente que lhe chama a atenção, será um ambiente requintado, com a fachada muito bem trabalhada e com um ar de “só entra quem pode”. É um público mais abastado financeiramente, e que paga o preço da exclusividade.

Para entendermos a opinião dos varejistas no uso de técnicas de marketing sensorial nesses estabelecimentos que atendem públicos distintos, se faz necessária a entrevista dos mesmos *in loco*. Não somente o ambiente de varejo e o público que frequenta esses tipos de estabelecimento, mas os varejistas ou gerentes também são diferentes, pois no varejo luxo são necessárias qualificações específicas para atender um cliente mais exigente e/ou de alta renda. De acordo com headhunters e profissionais que fazem o processo de recrutamento e seleção, o profissional que está inserido no mercado de luxo necessita ter curso superior, falar inglês, ter liderança de equipe, visão de negócios e ter uma bagagem cultural maior, que pode ser proporcionada por um intercâmbio, para crescer nesse setor. Conforme Débora Ganbaroni, gestora da MCF Consultoria e Conhecimento, acredita que além de serem atualizados, os candidatos devem ter experiência, conhecer técnicas de atendimento e ter “obsessão pelos detalhes”. Débora afirma que “Ter esse profissional que alie conhecimento teórico e prático é a grande preocupação das empresas”. (KIRIHATA, 2012)

Para entender como esses profissionais e gestores lidam com as estratégias de marketing sensorial, tendo em vista um público que tem cada vez mais informações disponíveis ao seu alcance e também a conjuntura econômica atual, serão denominadas lojas varejistas de moda feminina nos segmentos popular e luxo na cidade de Porto Alegre, para que possamos fazer uma comparação entre as principais estratégias utilizadas por cada uma.

Quanto ao critério para escolha de lojas para que se possa entrevistar o gerente, foi utilizada pesquisa do Ibope Inteligência intitulada “Marcas Varejistas”, realizada em 2016 com cerca de 25 mil entrevistados em todo o Brasil, para identificar o perfil predominante dos consumidores em relação à classe, sexo e idade.

No que se refere ao vestuário feminino, marcas como Le Lis Blanc, Farm e Shoulder destacam-se como sendo as principais escolhas da classe A. Já a classe C opta por marcas como Torra Torra, Grippon e Leader. As lojas elegidas pela classe A podem ser encontradas na cidade

de Porto Alegre no Iguatemi Shopping Center. Entretanto, somente a loja Torra Torra possui estabelecimento na cidade e está localizada no centro da capital. A loja Leader está localizada no Rio de Janeiro, assim como a Grippon está localizada em outros estados brasileiros, como São Paulo, Bahia, Minas Gerais e Pará.

Entretanto, a pesquisa serve como um norteador para escolha das lojas que serão fonte da pesquisa, pois tendo o conhecimento do tipo de loja que os consumidores preferem quando estão em busca de marcas mais luxuosas ou sofisticadas, assim como ter conhecimento dos estabelecimentos que as pessoas buscam quando não possuem renda condizente com a compra mais cara ou preferem pagar menos, a pesquisa fica mais consistente.

3.3. Amostra da Pesquisa

Serão entrevistados varejistas, gerentes de lojas, vendedores responsáveis ou funcionários das lojas que demonstrem ampla experiência conforme público-alvo explicitado no item anterior. Tendo em vista a enorme quantidade de lojas de varejo de moda feminina em Porto Alegre, foram selecionadas lojas dos segmentos luxo e popular, sendo as de luxo localizadas no Iguatemi Shopping Center e no Shopping Moinhos e as populares em uma avenida bem conhecida por ter esse tipo de varejo, a Avenida Assis Brasil, localizada no bairro Passo D' Areia. Ao todo foram selecionadas quatorze (14) lojas para compor a amostra, sendo sete lojas do segmento luxo e sete do segmento popular. As lojas escolhidas estão elencadas no quadro abaixo, tendo como referência a pesquisa do Ibope Inteligência e por serem potencialmente as melhores opções para averiguar o problema em questão. Abaixo, temos a relação de lojas que serão objeto do estudo:

Relação de lojas objeto de estudo	
Moda Luxo Feminina	Moda popular Feminina
Animale Anselmi Bo bô Bobstore Colcci Farm Lez a Lez	Differe Happy Cat Helianthus Luck Chick Moda Fácil Sinos Modas Sul Fashion

Quadro 2: Relação de lojas objeto de estudo. Fonte: elaborada pela autora

3.4. Coleta dos Dados

A seguir, será detalhada a forma como os dados serão coletados para posterior análise.

- a) Técnica de abordagem às lojas a serem entrevistadas: Para que se possa aplicar o questionário em anexo nesse trabalho, primeiramente será realizado um contato telefônico para as lojas às quais a pesquisa será feita, para verificar disponibilidade do gerente ou responsável (franqueado, lojista ou empreendedor). Dessa forma, a pesquisa pode ser respondida com calma e conseqüentemente com uma qualidade de respostas melhor. Tanto o contato com os entrevistados quanto a pesquisa serão realizadas pela pesquisadora.
- b) Técnica de Entrevista: Para realizar a pesquisa qualitativa nesse caso, foi utilizada a entrevista em profundidade, que segundo Malhotra (2006, p. 163) “é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.
- c) Registro dos Dados: O registro das respostas será anotado em questionários impressos e se necessário será utilizado gravador de som e posteriormente as respostas serão transcritas.
- d) Roteiro de Entrevista: Conforme o quadro abaixo é ilustrado as principais relações entre os objetivos específicos propostos no item 2.2 desse trabalho.

Relação entre os objetivos específicos e roteiro de entrevista		
Objetivos Específicos	Questões Formuladas	Base teórica
Avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas de moda no segmento luxo e popular quanto à permanência do consumidor no estabelecimento comercial;	4- Você acredita que o perfume encontrado em uma loja possa influenciar o tempo de permanência do cliente na mesma? 10 - Você percebe alguma diferenciação no tempo de permanência do cliente conforme o volume da música no ambiente de loja? Se sim,	Milliman (1982) North, Hargreaves e McKendrick (1999) Knasko et al. (1990)

	o volume mais alto faz ele permanecer mais na loja ou sair mais rapidamente?	
Avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas de moda no segmento luxo e popular quanto processo decisório do consumidor	<p>3- Você acredita que a adição de aspectos sensoriais ao ambiente de compra proporciona uma identidade à marca? Por quê?</p> <p>6- Quanto ao processo decisório, a adição de perfumes no ambiente traz alguma vantagem para essa variável? Se sim, qual?</p> <p>11- Você acredita que se o estilo musical combinar com outros aspectos da loja e com as peças de roupa que são vendidas nela, o cliente comprará mais? Por quê?</p> <p>12- Você acredita que o gênero da música possa influenciar no processo decisório do cliente? Por quê?</p>	<p>Mitchell, Kahn e Knasko (1995)</p> <p>North, Hargreaves e McKendrick (1997)</p>
Avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas de moda no segmento luxo e popular quanto ao volume de vendas do estabelecimento	<p>11- Você acredita que se o estilo musical combinar com outros aspectos da loja e com as peças de roupa que são vendidas nela, o cliente comprará mais? Por quê?</p> <p>14 - Em seu ambiente de loja, houve o acréscimo</p>	<p>Hirsch (1995)</p> <p>Kellaris and Kent (1992)</p>

	de alguma variável sensorial que influenciou no aumento de vendas?	
--	--	--

Quadro 3: Relação objetivos específicos e roteiro de entrevista. Fonte: Criado pela autora

3.5. Análise dos Dados

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para que possamos avaliar a opinião dos varejistas quanto à utilização de estratégias sensoriais, se faz necessário a aplicação de entrevista conforme anexo nesse trabalho. Entretanto, antes da aplicação da entrevista propriamente dita, foi realizada uma pré-análise do assunto, que conforme Bardin (2011) “Esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

Nesse trabalho, a escolha de documentos a serem analisados foi em detrimento dos objetivos geral e específico que se pretende responder, e os documentos a serem analisados são as entrevistas elaboradas pela autora, ou seja, o *corpus* a ser utilizado para análise são as respostas dos questionários e os procedimentos de análise serão constituídos pelas regras de representatividade, definida por Bardin (2011) como “A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados.”. O procedimento de análise também segue a regra da homogeneidade, que, segundo Bardin (2011), “Esta regra é, sobretudo, utilizada quando se deseja obter resultados globais ou comparar entre si os resultados individuais.”.

No presente trabalho, podemos verificar que as lojas selecionadas seguem critérios segundo o público-alvo que atinge, ou seja, são partes representativas de lojas desses segmentos, popular e luxo, portanto obedecem a regra da representatividade. E são *corpus* homogêneos porque serão realizadas entrevistas com pessoas de cargos correspondentes, que responderão o mesmo roteiro de entrevista sob as mesmas circunstâncias, ou seja, em ambiente de loja e

presencialmente, para que assim possamos obter resultados globais.

Definido os objetivos, os documentos a serem analisados e as técnicas analíticas que serão utilizadas, partimos para o próximo passo, que consiste na categorização. Bardin (2011) define como:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.

Segundo Bardin (2011), “A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos.”.

Sobre a categorização ainda, Bardin diz que:

O analista que lida com esse tipo de material verbal fica rápida e concretamente sujeito a um dilema. Pode, certamente, proceder a uma análise de conteúdo clássica, com quadro categorial, privilegiando a repetição de frequência dos temas, com todas as entrevistas juntas. A técnica já deu provas e permite percorrer ao nível manifesto todas as entrevistas. Mas, no fim, esta redução deixará na sombra parte da riqueza de informação específica desse tipo de investigação.

No próximo capítulo, a partir da análise das entrevistas transcritas pela autora, haverá um quadro categorial que nos sintetiza os principais achados da opinião dos varejistas de moda feminina de Porto Alegre quanto à utilização de estratégias de marketing sensorial no ambiente de loja.

4 RESULTADOS

O capítulo tem como objetivo expor a análise dos dados coletados bem como a interpretação dos mesmos. A partir de entrevistas realizadas com os lojistas, gerentes e vendedores responsáveis pela loja, chegou-se aos seguintes quadros categoriais, que primeiramente tem como objetivo “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos.” (BARDIN, 2011).

Quanto à utilização de aromas em ambiente de loja:

	Luxo	Popular
Padronização	X	
Subjetividade		X
Identificação da marca	X	
Fórmula única e irrevelável	X	
Atração do cliente para ambiente de loja	X	
Congruência com outros aspectos	X	

Quadro 4: Quanto à utilização de aromas em ambiente de loja. Fonte: Elaborado pela autora

A partir da realização das entrevistas, vários foram os aspectos que se apresentaram diferentes na opinião dos varejistas de moda feminina de luxo e popular. Quanto ao aroma utilizado por esses segmentos de loja, percebe-se que no segmento luxo há uma tentativa de tornar a experiência do consumidor como sendo única no ambiente de loja, como uma forma de fidelizá-lo e de identificar a marca a partir desse aspecto sensorial. Geralmente, há um padrão de aroma utilizado nessas lojas, são aromas mais suaves e que atraem o cliente para o ambiente, trazendo uma sensação de aconchego e bem-estar. Os aromas que são utilizados nas lojas de segmento luxo possuem composições geralmente não reveladas, pois fazem parte da estratégia sensorial da empresa não revelar o cheiro utilizado, fazendo com que o cliente volte na loja porque não consegue encontrar em outro lugar aroma semelhante, e caso encontre, lembrará-se da loja em que sentiu esse cheiro.

Em uma das lojas de luxo entrevistadas, o gerente relatou que a franqueadora está reformulando o aroma a ser utilizado em loja e no momento não há adição de perfumes porque outras lojas começaram a utilizar o mesmo cheiro e como o objetivo é fazer com que o cheiro

faça parte de uma estratégia de identidade da marca, foi necessário retirar esse aspecto para fazer uma nova fragrância. Em relação à preocupação em ser única na utilização de determinado cheiro e fazer com que o mesmo se torne uma fonte de identidade da marca, um dos vendedores responsáveis relatou:

A fragrância utilizada é mais cítrica, é um aroma que combina mais com o perfil da cliente da loja, que geralmente são mulheres mais decididas, que possuem uma boa posição profissional, como médicas e advogadas, são estilosas e clássicas sem deixarem de ser modernas. Nossa loja faz parte de um grupo que envolve outras marcas e o aroma utilizado precisa estar combinando com o público daquela loja. Em outra loja do mesmo grupo, as consumidoras são meninas entre 16 a 20 e poucos anos, logo o aroma será mais doce.

Já as pessoas entrevistadas nas lojas populares não usavam o perfume como estratégia de atrair o cliente, e caso optassem pela utilização de algum aroma, quando eram questionados que aroma era utilizado geralmente os entrevistados revelavam aromas manipulados em farmácias ou fragrâncias facilmente encontradas em supermercados ou lojas que vendem aromatizadores de ambientes. Além disso, nas lojas do segmento popular há uma forte subjetividade na utilização de aspectos sensoriais olfativos, se o dono não gosta de usar perfumes no ambiente de venda, provavelmente a loja não adotará essa estratégia, independentemente da realização de pesquisas ou opinião dos consumidores, que geralmente não são consultados quanto a esses aspectos, pois os trabalhadores acreditam que o consumidor vai para o ambiente de loja para comprar e somente irá prestar atenção nesses aspectos quando for incômodo a sensação que os mesmos lhe proporcionam. Em relação a forte subjetividade na adoção de aspectos sensoriais, podemos percebê-la no discurso do proprietário de uma das lojas populares entrevistadas:

Eu particularmente não gosto de cheiros em loja, não gosto de incenso, porque isso afasta o cliente que é diverso, o cheiro ele tem uma religiosidade. Muitos clientes tem alergia ou não gostam também, sem falar que o cheiro para quem está trabalhando o dia todo aqui acaba sendo enjoativo, imagina ficar sentindo o mesmo cheiro o dia inteiro, todos os dias? Quem utiliza dessa estratégia geralmente são donos que tem uma espécie de superstição, eles creem que o uso do cheiro chama o cliente para o ponto de venda.

Em relação à intensidade do aroma utilizado no ambiente de loja, “de um modo geral, a intensidade do cheiro apresenta uma relação inversa entre sua intensidade e o prazer proporcionado” (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). Nesse sentido, as diferenças entre os segmentos luxo e popular já começam a aparecer, pois até mesmo as próprias gerentes do segmento popular reconhecem que as fragrâncias utilizadas pelas lojas luxuosas são mais delicadas. Conforme proprietário de loja feminina popular disse, “não pode por cheirinho,

tem que por perfume *chic*”, referindo-se à necessidade de uma pesquisa extensa de público-alvo e aromas a serem utilizados na loja, pois conforme o dono do estabelecimento os consumidores são exigentes e assim como um bom ambiente pode trazer vantagens e agregar no tempo de permanência, processo decisório e aumento de vendas, um cheiro que não foi escolhido de acordo com outros aspectos sensoriais da loja e o público-alvo em específico pode mais atrapalhar do que ajudar. Conforme o proprietário, lojas varejistas de moda feminina de grandes redes geralmente possuem um maior capital para investigar e investir nessas estratégias sensoriais, por isso o maior êxito desses varejistas na utilização e efetividade dessas estratégias.

Efeito da utilização de aromas quanto à permanência:

	Luxo	Popular
Maior permanência do cliente em loja	X	
Olhar mais peças	X	
Tornar o ambiente mais agradável	X	X
Intenção de gastar mais	X	
Aumento de vendas		

Quadro 5: Efeito da utilização de aromas quanto à permanência. Fonte: Elaborado pela autora

Como podemos perceber no quadro categorial anterior, a presença de um aroma por si só já diferencia o varejo de moda feminino de segmento luxo e popular. Uma maior utilização dessa estratégia sensorial se dá por diversos motivos na loja do segmento luxo, entre essas razões estão: investimento maior em pesquisas para entender as preferências do público-alvo, criação de uma estratégia que proporcione identidade e exclusividade da marca quanto à utilização do aroma, público que frequenta o estabelecimento, localização do estabelecimento bem como o próprio ambiente, que por ser mais fechado e com aspecto visual mais sofisticado, exige que outros elementos da loja, como o aroma e a música estejam congruentes com o ambiente como um todo.

Uma gerente de loja popular explicou que “O cliente de rua tem medo de ambiente requintado com cara de boutique, ele tem a ideia fixa de que são lojas caras. Lojas que utilizam elementos sofisticados são lojas que não posso pagar.”. Nas entrevistas o que se percebeu foram as diferenças de estratégias de marketing utilizadas por esses diferentes segmentos de mercado; enquanto o segmento luxo busca entender cada vez mais o que gera emoções e sentimentos bons no ambiente de loja que façam o cliente permanecer mais tempo, se sentir bem e

consequentemente estar mais vulnerável a comprar mais, na loja popular percebe-se ainda a utilização do marketing tradicional, com foco na qualidade do produto e nos preços agressivos.

Logo, quanto a efetividade da utilização de aromas na permanência do cliente em loja, o que se percebe é realmente um resultado positivo nas lojas de luxo e indiferente nas lojas populares, e talvez até negativo, pois devido ao fato de essas lojas não realizarem pesquisas e a adição do cheiro ser muito subjetiva, isso faz com que o ambiente possa se tornar desagradável para os seus clientes, aborrecendo os mesmos e fazendo com que eles se afastem. Conforme uns dos gerentes entrevistado de loja de luxo,

O aroma irá influenciar assim que ele entrar na loja, porque os aspectos da loja conversam entre si, ele vai se sentir mais a vontade. Por exemplo, nós estamos agora com uma coleção que é inspirada nos festivais de rock, então usamos umas músicas mais *indies*, que combinam com as peças, todos os aspectos da loja vão combinar com esse tema, porque não ficaria legal caso colocássemos um cheiro de morango, não combina.

Interessante notar que em quase todas as lojas populares foi citado o fato de muitos clientes terem alergia às fragrâncias, o que causa receio dos lojistas em adotar essa estratégia para atraí-los ou mantê-los em loja. Conforme esses entrevistados, a adição de um perfume só trará o benefício de agradar o cliente no sentido de que ele se sentiria mais confortável e poderia associar o cheiro à limpeza do lugar, mas o que fará diferença realmente na permanência do consumidor são o bom atendimento e as peças de roupa oferecidas, assim como o preço das mesmas.

Já para os gerentes ou funcionários de lojas de luxo, esse aspecto não só irá atrair o cliente, que chegará à loja já elogiando o aroma, como também fará com que ele permaneça mais em loja, pois o sentir desse aroma agradável faz com que ele tenha boas sensações e interaja mais com o ambiente, olhando mais peças, conversando mais com os vendedores e interagindo mais com outros aspectos da loja, além de fazer com que o encantamento dele pelo ambiente o faça olhar mais roupas e consequentemente ter mais chances de gastar mais. Conforme os gerentes dessas lojas, já não é o suficiente nos dias atuais somente a qualidade do produto e um bom atendimento, uma vez que o cliente tem uma grande variedade de opções e pode até mesmo comprar sem sair de casa. Qualidade e bom atendimento são o mínimo que ele exige, o diferencial será justamente na adição de aspectos sensoriais que o façam permanecerem em ambiente de loja.

Portanto, a elaboração da pergunta número 4 do quadro número 3, que busca relacionar os objetivos específicos com os questionamentos elaborados, se mostrou eficaz ao trazer

interessantes apontamentos para a reflexão da efetividade do aspecto sensorial olfativo quanto à permanência do consumidor em loja. Percebe-se que de acordo com as respostas, o perfume nas lojas de varejo feminino de luxo será um aspecto que não somente trará bem estar ao consumidor, como também verificado nas lojas populares quando as mesmas utilizam em congruência com demais elementos, mas será uma estratégia que fará a loja se diferenciar de seus concorrentes, fidelizar os clientes, trazer uma identidade à marca, entre outras consequências positivas, que farão o consumidor além de permanecer mais tempo em loja, interagir mais com outros aspectos. Portanto a adição de um aroma em ambiente de loja se mostra eficaz em ambos varejos, mas principalmente nas lojas ditas luxuosas, pois as mesmas atingirão notórios resultados enquanto que nas de varejo popular será somente uma estratégia utilizada em segundo plano, se o dono do estabelecimento quiser e tiver investimento para isso.

Basicamente a adição de um perfume não é visto como essencial na loja popular, ele apenas complementa o aspecto de limpeza da loja quando o responsável souber escolher um cheiro que não cause alergia aos funcionários ou consumidores. Já na loja de luxo, os benefícios vão muito além do aspecto limpeza, trazendo resultados quanto à atração do cliente para ambiente de loja e também maior permanência no local, gerando efeitos como maior identificação com a marca, bem-estar, olhar mais peças e maior interação.

Efeito da utilização de aromas no processo decisório:

	Luxo	Popular
Compra do perfume da loja	X	
Sensação de bem-estar	X	X
Decisão do cliente em comprar	X	

Quadro 6: Efeito da utilização de aromas no processo decisório. Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à utilização do aroma afetar aspectos atitudinais dos consumidores, percebe-se que a sensação de bem-estar aparecerá novamente em ambos os ambientes, tornando-o mais propenso à compra. A sensação de bem-estar acaba afetando tanto em uma maior permanência do consumidor em loja quanto no aspecto decisório de compra, pois de acordo com BONE and ELLEN (APUD KNY, 2009), “de maneira adicional às respostas automáticas, acredita-se que os aromas ambientais influenciam os consumidores a partir de uma inferência em seu estado emocional.”. Clientes que estejam se sentindo bem em ambiente de loja estarão

consequentemente mais propensos à decisão da compra, mas no caso da popular não que o cheiro irá afetar esse aspecto diretamente, mas sim proporcionando bem-estar ao cliente.

O que diferencia a loja de varejo feminino luxo da loja popular é efetivamente a decisão do cliente em comprar. Enquanto na última a adição de um perfume apenas poderá afetar na sensação de bem-estar, na loja de luxo o cliente efetivamente gastará mais em quase todas as situações. Conforme vendedora responsável de uma loja do Shopping Moinhos de Vento, o cheiro utilizado em ambiente de loja é sucesso entre as clientes e geralmente está esgotado tanto na loja online quanto na loja física. Outras lojas revelam que não fazem a venda do aroma, entretanto muitos clientes questionam onde encontrar o produto ou mesmo elogiam o cheiro e ao sentirem na roupa acabam comprando mais, porque sentem esse cheiro da loja nas peças que compraram e estão no armário deles, e consequentemente voltam na loja para comprar mais roupas. Muitos funcionários das lojas de luxo são orientados pelos franqueadores até quanto à frequência com que irão borrifar o perfume, gerando uma padronização não somente no aroma, mas também na quantidade de vezes que ele é aplicado em loja.

Cada gerente entrevistado revelou diferentes formas de introduzir essa estratégia sensorial no ambiente de loja. Alguns entrevistados revelaram que o aroma é borrifado nos móveis e cortinas, enquanto outros afirmaram que o aroma pode ser sentido no ambiente e nas roupas. Há ainda a estratégia de borrifar o aroma na sacola de compras do cliente, fazendo com que ele “leve o cheiro” para casa. Nesse sentido, é confirmada a teoria dos autores Mitchell, Kahn e Knasko (1995), que afirmaram que os odores dos ambientes resultam em memórias e afetam na elaboração do conceito do produto, bem como nas informações e processo de escolha do consumidor. Entretanto esse resultado será efetivamente verificado na loja feminina de segmento luxo, pois como o cheiro em si proporciona uma identidade e segue uma padronização, o cliente sempre será remetido à memória desse aroma, e o objetivo é esse, fazer com que ele lembre da loja e queira retornar novamente nesse local.

No ambiente de loja feminino de luxo, afeta na decisão de comprar do cliente porque faz parte dos elementos que farão o consumidor comprar, ao entrar na loja ele já espera um ambiente diferenciado e com aroma agradável. Nesse sentido, a congruência do aroma com a categoria de produto/serviço se refere ao quão bem um estímulo olfativo complementa o contexto. (MACCINIS; PARK, 1991).

Quanto à utilização de música em ambiente de loja:

	Luxo	Popular
Mudança conforme coleção	X	
Músicas populares		X
Estilo padronizado	X	

Quadro 7: Quanto à utilização de música em ambiente de loja. Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à música utilizada em loja, percebe-se que nas lojas populares o elemento da subjetividade novamente aparece. As músicas são escolhidas conforme preferência do dono ou dos próprios vendedores, e muitas vezes configuram como um instrumento a ser utilizado para tornar o trabalho um ambiente melhor de realizar a tarefa de vender, mas não como necessariamente uma ferramenta para agradar o cliente. A música no ambiente de loja popular é mais utilizada no sentido de proporcionar a sensação de um ambiente movimentado, e trazer para os vendedores um incentivo para deixá-los mais alegres e conseqüentemente gerar um melhor atendimento por parte deles. As músicas são sempre em tons mais elevados e mais agitados, mas nunca podem ser excessivamente altas.

Muitas lojas citaram a utilização de locutores para divulgação de ofertas, e relatam que as sensações percebidas com a utilização dessa estratégia são diversas. Há desde aquele consumidor que irá atravessar a rua para ver o produto promocional e aproveitar e comprar outros produtos, como aquele que não prestará atenção e terá o foco direcionado para a compra do produto, focando na mercadoria e no preço. Há também o fator de irritabilidade que no mix desses sons, o do ambiente e o da pessoa contratada falando no microfone pode causar no consumidor, fazendo com que o mesmo se afaste da loja.

As músicas escutadas em ambiente de loja popular geralmente são músicas tocadas em grandes rádios, telenovelas, ritmos sertanejos, pagode e funk, que são preferências musicais da grande massa de consumo. Não há a presença de um padrão musical ou qualquer combinação com outro aspecto da loja ou com as mercadorias, a não ser que a loja seja temática, de acordo com os entrevistados das lojas populares. Busca-se uma variedade de músicas e sempre atualizá-las, procura-se tocar as músicas que estejam em evidência, mas não há qualquer diferenciação quanto à troca de coleção da loja ou mesmo de estações do ano.

Já na loja de luxo, a música se diferencia totalmente da utilizada pela popular. Nesse

segmento de loja, as marcas procuram utilizar músicas mais suaves ou com ritmos mais diferentes, geralmente são músicas desconhecidas, que fazem até mesmo com que o cliente queira saber quem é o cantor. A utilização de músicas que não são populares ou familiares por parte dos consumidores pelas lojas varejistas de luxo parece confirmar o que Yaltch (2000) concluiu em sua pesquisa, confirmando que indivíduos passam mais tempo comprando se expostos às músicas às quais eles não são familiarizados, e talvez seja por isso que os varejistas desse segmento utilizarem essa estratégia como maneira de fazer com que o consumidor interaja mais e conseqüentemente compre mais.

As músicas utilizadas combinam com todos os outros aspectos da loja e inclusive muitas das lojas entrevistadas possuem *playlists* exclusivas, sendo que algumas lojas disponibilizam para o cliente e outras utilizam apenas no ambiente de venda mesmo. Além de proporcionar uma sensação boa no cliente, a música o deixará calmo ou mais agitado, dependendo do que a loja pretende atingir com a adição desse som. Por exemplo, em uma loja de luxo que possui como produto peças de roupas mais praianas, o som utilizado é sempre mais suave, há músicas mais agitadas, mas que não fogem do “padrão praia”, porque todos os outros aspectos remetem e querem transmitir a sensação de que a consumidora está na praia, relaxada e de bem com a vida. Já em uma das lojas entrevistadas, as músicas utilizadas são eletrônicas, porque animam o cliente que está procurando uma roupa para ocasiões mais festivas, ou seja, a música sempre terá esse elemento de entrosamento com os demais fatores. Sobre a utilização de música em ambiente de loja, um dos gerentes de uma loja de luxo onde foi realizada entrevista ainda complementa que as músicas necessitam estar de acordo com os direitos autorais, que uma música tocada em uma determinada loja nem sempre pode ser tocada por outra varejista:

Existem muitos clientes que entram na loja querendo saber o nome da música e já começam a olhar as roupas, até mesmo dentro da loja acontece de eles estarem olhando as peças e gostarem do som, tem um programa chamado “Tecla”, que todo mês ele se atualiza e são músicas permitidas, que podem ser tocadas dentro de loja, para não dar problema com o ECAD, aquelas coisas todas de direitos autorais então têm a música certa para cada loja, tipo, para cada marca né

Em ambos os ambientes a ausência de um som faz o movimento da loja cair e com que os clientes se sintam constrangidos em ficar mais tempo no provador, assim como faz com que eles sintam o tempo passar mais rapidamente. Além disso, causa desconforto no sentido de o cliente escutar qualquer barulho ou conversa entre os vendedores e na loja, fazendo com que fique um

“clima” inapropriado para a conclusão do processo de venda. Portanto, a adoção de estratégia sensorial auditiva é vista como essencial para ambos os segmentos, somente com a diferença de que na de luxo utiliza-se de uma estratégia efetivamente, através da pesquisa de músicas diferentes e que combinem com o estilo do cliente, da loja e das peças de roupa vendidas, além da constante atualização e padronização com os demais aspectos da loja, enquanto que na loja popular a música é mais utilizada apenas para “quebrar o gelo”, fazer com que o cliente novamente se sinta mais à vontade, servir “como um pano de fundo” para o processo de venda.

Efeito da música quanto à permanência:

	Luxo	Popular
Maior interação com o vendedor	X	X
Tempo maior de permanência	X	X
Sensação de bem-estar	X	X
Afastamento com volume alto	X	X
Maior tempo no provador	X	

Quadro 8: Efeito da música quanto à permanência. Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à utilização de música no ambiente de loja causar algum efeito na permanência do cliente, em ambos os segmentos foram percebidos quase que na totalidade os mesmos efeitos que o som traz no tempo que o cliente permanece em loja. Em ambas, foi observada uma maior interação com o vendedor, pois o som faz tanto o cliente quanto o vendedor se sentirem mais desinibidos para conversarem, o que faz com que o vendedor possa ter uma margem maior para argumentação de venda e convencimento do cliente em experimentar alguma peça de roupa. Como o cliente acaba olhando mais peças, provavelmente ele levará mais roupas ao provador por ter se sentido bem em loja, com um bom astral e alegre, e por conta disso ficará mais tempo no ambiente de loja. Entretanto, no segmento popular apenas no que diz respeito ao cliente levar mais peças ao provador não foi notada diferença quanto à presença de música, pois o cliente somente levará mais peças ao provador se ele gostar das roupas e se o preço for bom.

O afastamento pelo volume estar muito alto foi verificado como uma atitude do consumidor em ambos os tipos de estabelecimento. O volume alto traz irritabilidade ao cliente e

sensação de desconforto, e conforme argumentação de quase todos os entrevistados dificulta o atendimento dos vendedores e a conversa entre clientes e funcionários.

Portanto, a pergunta número 10 do questionário, referenciada no quadro número 3, que pretendia responder ao objetivo específico de efetividade na utilização de aspecto sensorial auditivo na permanência do cliente em loja foi de extrema valia para analisar as reações que a música traz nos movimentos e emoções dos clientes e confirma o que foi encontrado nas pesquisas de North, Hargreaves e McKendrick (1999), que afirmaram a influência no humor do consumidor, afetando na percepção quanto à passagem do tempo e o tempo de permanência no local. O que não foi citado pelos entrevistados, mas que foi encontrado na pesquisa desses autores é uma influência da música no quanto o consumidor irá gastar nesse estabelecimento.

Algumas lojas do segmento luxo apontaram que a música pode deixar uma maior empolgação e um senso de imediatismo, mas isso não significa que o consumidor gastará mais. Logo, o apontamento feito por Gobé (2002) de que os aspectos sensoriais poderiam influenciar na compra feita por imediatismo foi percebido em consumidores das lojas de luxo, pois geralmente o que foi exposto pelas gerentes das lojas populares é que os consumidores desse tipo de loja não prestam muito atenção nesse aspecto, exceto quando ele for incômodo para ele prosseguir com a compra do produto. Em ambos os segmentos foi percebido um movimento de afastamento do cliente quando o ambiente apresentava música muito alta, logo esse é um aspecto que os funcionários devem sempre estar atentos para não causar desconforto e afastamento por parte do cliente.

Efeito da música quanto ao processo decisório:

	Luxo	Popular
Procura por um ambiente que proporcione experiências	X	
Não compra quando têm silêncio	X	X
Decide experimentar mais roupas	X	
Toma decisão sobre uma orientação subjetiva	X	

Quadro 9: Efeito da música quanto ao processo decisório. Fonte: Elaborado pela autora

A música, assim como o perfume, no ambiente de loja feminina de luxo proporcionará as clientes uma experiência, a cliente ao sair de casa procura por esses aspectos, e a adição deles faz com que ela decida experimentar mais roupas e tomar uma decisão mais intuitiva e conforme as emoções e sentimentos que ela sentiu ao estar naquele lugar, mexendo com o inconsciente dela. Os clientes de loja popular somente serão afetados por esses fatores quando os mesmos os causam incômodo, como o silêncio e o cheiro desagradável. No caso do cheiro, a ausência não será fator de desistência da compra, diferentemente da música que faz com que o cliente entre na loja, olhe as peças, mas decida por não comprar naquele momento, pois sem música o ambiente fica mais monótono e o cliente fica mais intimidado.

Logo, a pergunta 12 do roteiro de entrevista “Você acredita que o gênero da música possa influenciar no processo decisório do cliente? Por quê?” é reveladora no sentido de mostrar uma estratégia de marketing sensorial de diferenciação de um segmento em relação ao outro, pois a utilização de gêneros de música não populares traz um resultado positivo no processo decisório do cliente, fazendo com que ele decida por experimentar mais roupas e procurar por lojas que proporcionem uma experiência diferente. O cliente de loja de segmento luxo, como vimos anteriormente, busca estar em lugares que apresentam elementos de exclusividade, o gênero musical não somente se mostrará diferente entre os segmentos de loja como também resultará em efeitos distintos, influenciando no processo decisório do cliente de segmento luxo. Muitos gerentes da loja luxo afirmaram que caso hipoteticamente colocassem gêneros populares em seu ambiente de loja, o cliente certamente não compraria, pois sentiria a incongruência do ambiente e não iria querer ter a peça de roupa dessa loja.

Vários foram os estudos que provaram a importância da congruência do aroma com a categoria de produtos/serviços, mas quanto à música, a realização da pergunta número 12 do questionário, referenciada no quadro 3, se mostrou reveladora, pois é de senso comum que ao entrarmos em uma loja infantil não escutaremos *heavy metal*, assim como ao entrarmos em uma loja que vende roupas góticas não iremos nos deparar com o sertanejo no rádio. Entretanto, tirando esses casos de extremo mau gosto, não era comprovado que em uma loja feminina a escolha de um determinado gênero pudesse influenciar na decisão da cliente em entrar e também em decidir entre comprar ou não o produto. Nesse sentido, o que esclarece o motivo pelo qual a cliente acaba decidindo por não comprar o produto é justamente a incongruência do gênero com o

restante do ambiente, já trazendo como resposta a questão número 12 do questionário, que pergunta se a pessoa acredita que o cliente comprará mais conforme a combinação entre o estilo musical e outros aspectos de loja e estilo de roupa.

Para o cliente de loja luxo, a congruência de todos os elementos de loja fará com que ele decida por ir até aquele local, a música combina com as peças de roupa bem como todos os demais aspectos da loja, fazendo com que ele escolha o local em detrimento de outros estabelecimentos que não oferecem a mesma harmonia. Sobre esse questionamento que é feito na questão número 13 do questionário, que pergunta se clientes com maior poder aquisitivo valorizam mais os aspectos sensoriais, o proprietário de uma loja popular diz que:

Com toda certeza esse tipo de cliente é mais influenciado pelo ambiente e pelo perfume, pois possuem os sentidos mais aguçados, o nariz mais “preparado”. São mundos completamente diferentes, consumidores assim procuram por experiências diferentes, por ambientes sofisticados, que vão proporcionar para eles bons momentos.

Por fim, não foi realizado quadro categorial para a efetividade de aspectos sensoriais olfativos e auditivos no aumento de vendas, pois ambos os segmentos não perceberam significativa alavancagem das vendas com a adição de aspectos sensoriais, relatando nas entrevistas benefícios e efeitos que podemos perceber na permanência e decisão do cliente por aquela loja, devido ao fato de mexerem com aspectos emocionais, sentimentais e de humor do cliente, mas não efetivamente no aumento de vendas.

Em relação à pergunta de número 15 do questionário que tinha como objetivo trazer ao conhecimento alguma estratégia sensorial que os entrevistados acreditavam ser utilizada para diferenciá-los de outros varejistas, a maioria das pessoas não soube responder, e os entrevistados das lojas de luxo citaram a própria utilização de aromas e músicas diferentes como forma de se diferenciar dos demais. Entretanto uma das gerentes de moda popular revelou uma estratégia de marketing sensorial gustativo inusitada, uma estratégia bem original e inteligente como dita por ela mesma:

Eu possuo uma amiga que tem loja com jeito de boutique na Zona Sul. A estratégia utilizada pela loja é distrair o marido ou pessoa que acompanha a mulher enquanto a mesma escolhe as roupas que quer experimentar. Geralmente os homens ficam aborrecidos e entediados de esperar as mulheres experimentarem as roupas, e tranquilizá-lo fará com que ela possa decidir com mais calma e conseqüentemente ficar mais tempo em loja. Para isso, essa loja oferece cafés e *puffs* confortáveis onde o acompanhante possa esperar mais confortavelmente pela sua parceira.

5 CONCLUSÃO

A rápida transformação do modo como nos relacionamos, consumimos e temos acesso à informação faz com que as lojas de varejo, não somente femininas e de vestuário, mas as lojas físicas e virtuais como um todo necessitem criar constante inovação no que se refere à captação e fidelização de clientes, trazendo resultados efetivos e efeitos como permanência, decisão do cliente em comprar a mercadoria com a loja e aumento de vendas. Esses êxitos, diferentemente do passado em que o consumidor não tinha tanto acesso à informação e variedade de opções não serão facilmente adquiridos se o responsável pelo empreendimento não investir em pesquisa e novas estratégias de marketing. O cliente atual não se contenta mais com qualidade e preço, ele quer também sensações e emoções, nesse sentido percebe-se o crescimento de um novo conceito de marketing, o marketing sensorial.

Ainda de pouco conhecimento por parte dos varejistas, as estratégias de marketing sensorial apresentam-se como uma alternativa de diferenciação dos demais lojistas, que facilmente poderão realizar treinamentos com seus funcionários, conseguir fornecedores que lhes proporcionem mercadorias de qualidade e com um bom preço, mas que dificilmente saberão identificar quais estratégias sensoriais utilizar para conquistar o seu cliente. A utilização de estratégias de marketing sensorial serão sempre alternativas mais difíceis de optarem, pois mexe com os sentidos humanos, com os sentimentos, emoções e humor da pessoa que está no ambiente. Essas estratégias dificilmente serão certas se utilizadas intuitivamente, geralmente as mesmas se mostram eficazes quando o empreendedor sabe o que o cliente quer, sabe onde atingir o seu consumidor e usa disso como uma ferramenta poderosa para fidelizá-lo.

Através da pesquisa de campo realizada no presente trabalho, com a aplicação de questionários com público bem definido, buscou-se entender melhor a opinião dos varejistas de moda de luxo feminina e de moda popular feminina na cidade de Porto Alegre. Com os questionamentos pretendia-se avaliar a opinião de gerentes, lojistas e vendedores responsáveis quanto à utilização do marketing sensorial olfativo e auditivo em ambiente de loja, e o que se percebeu foi a grande diferença entre a utilização desses aspectos bem como os efeitos que os mesmos surtem nos consumidores desses estabelecimentos sob o ponto de vista dos entrevistados.

O que foi apresentado nas lojas populares foi uma extrema subjetividade e falta de conhecimento do assunto, os gerentes e pessoas entrevistadas revelavam que a adição desses aspectos não poderiam ser considerados como estratégias efetivamente, mas sim como um agrado para o cliente ou uma melhora no ambiente de trabalho. Isso, possivelmente, poderia causar um efeito positivo na permanência, processo decisório e no aumento de vendas, mas de forma indireta, pois o que foi atingido foi o bem-estar do consumidor e como consequência talvez isso gerasse resultados positivos. Nesses ambientes o que percebe-se é ainda a utilização do marketing tradicional, como foco no produto, nas promoções de venda e anúncios através de cartazes, folders, locutores e mídia. A opinião dos trabalhadores desse segmento da moda feminina foi dada a partir da imaginação da inserção de aspectos sensoriais olfativos, pois muitas lojas sequer utilizavam algum aroma. Acreditava-se por parte dos gerentes que essa adição basicamente faria o cliente se sentir bem. Quanto ao som, percebeu-se como negativo apenas se incomodasse o cliente no volume, do contrário o mesmo não daria importância.

Em relação à loja de varejo feminina de segmento luxuoso, mostrou-se na opinião dos gerentes e trabalhadores desses estabelecimentos uma preocupação em proporcionar para os clientes uma experiência de compra, e um maior conhecimento das estratégias de marketing sensorial, tanto que a utilização de fragrâncias e músicas fazem parte da construção de uma identidade da marca, e conseqüentemente no sucesso dela, através do aumento de vendas, decisão do cliente por optar por aquela loja e maior permanência dele no ambiente de venda. Os gerentes não somente demonstraram maior conhecimento como também opinaram quanto às vantagens e desvantagem da adição que um cheiro irrelatável traz à marca, bem como a utilização de um ritmo moderno e diferente pode trazer empolgação e sensações positivas ao consumidor.

5.1 Contribuições Gerenciais

O que se pretendia com esse trabalho era verificar de que forma é entendido e colocado em prática o marketing sensorial, pois como consumidores sabemos que um produto que nos emociona e mexe com os nossos sentimentos terá mais valor agregado se comparado a um produto de qualidade ou que compramos porque estava em oferta. Um produto que nos emociona e nos causa boas sensações permanecerá em nossas memórias e nos proporcionará um prazer maior na compra do que aquele que compramos por conveniência, necessidade ou impulso. Faz-

se necessário entender as lacunas existentes entre a produção científica e o varejo na prática, se existe diferenças entre um segmento e outro e como as gerências utilizam desse conhecimento.

Verifica-se que existe diferença entre segmentos de varejo e que ainda é necessário aproximar os conhecimentos produzidos na academia a fim de tornar os produtos mais competitivos no mercado interno e externo. Além de gerar vantagens para o varejo, trazendo ao conhecimento dos gestores estratégias de diferenciação, consequentemente gerará produtos e serviços com mais qualidade e mais sofisticados, deixando de ser um marketing focado nos objetos, mas sim nas pessoas que consomem os produtos ou serviços.

A produção científica deve trazer não somente teoria, mas sim conteúdo que possa ser utilizado na prática, e a partir de algumas revelações citadas ao longo do trabalho, como por exemplo, a padronização de aspectos visuais, auditivos e olfativos no segmento luxo assim como notada uma subjetividade da utilização de aspectos sensoriais na loja popular que não necessariamente agrada os clientes, deve se a partir desses conhecimentos estudar estratégias que possam efetivamente melhorar o desempenho da loja e gerar maior satisfação para a principal pessoa nesse contexto: o consumidor.

Notou-se durante as entrevistas uma reflexão por parte dos entrevistados, que muitas vezes sabiam da adoção de aspectos sensoriais por parte da loja que trabalhavam ou, no caso das lojas populares, sabiam as principais diferenças entre o aroma utilizado pela loja luxuosa do shopping e a não utilização por lojas mais populares. Entretanto, os mesmos muitas vezes ficavam pensativos ou precisavam de mais tempo para responder quanto aos efeitos que o perfume e a música causavam nos clientes que atendiam, eles sabiam que influenciava no comportamento do cliente, mas não sabiam nem o porquê ou como afetava. Ou às vezes nunca tinham se dado conta de que aquela estratégia era algo que fazia o cliente permanecer mais tempo em loja ou comprar mais. A partir dessas reflexões, acredita-se que as gerências, vendedores e donos de loja estarão mais atentos ao seu consumidor e consequentemente prestarão um serviço de melhor qualidade, trazendo resultados mais positivos para o ambiente de venda.

Além disso, com um maior acesso à informação por parte da população, faz-se necessário uma maior aproximação da produção científica com o varejo, mesmo por aqueles que afirmam

não terem recursos financeiros ou conhecimentos suficientes para aplicação de estratégias sensoriais. Deve-se quebrar esse mito de que para um negócio ser criativo e inovador, precisa ter capital para investimento, pois até mesmo muitas dessas empresas grandes um dia começaram com pouco capital e a utilização de alguma estratégia sensorial pode ser que seja o que fará diferenciá-la dos demais.

5.2 Sugestões para novas pesquisas

Fica como desafios futuros a constante pesquisa da utilização e efetividade desses métodos, ainda pouco conhecidos pelos gestores, mas que já apresentam diversos benefícios, tais como maior satisfação do cliente, produtos e serviços com maior valor agregado, fidelização do cliente e identidade da marca. Seria interessante também a pesquisa dos efeitos que diferentes estratégias de marketing sensorial trazem ao consumidor, pois o que se percebeu nas entrevistas foi uma forte insegurança na utilização dessas estratégias, principalmente pelos lojistas do segmento popular, que além de demonstrarem menos conhecimento no assunto possuem uma gama mais diversa de clientes.

Além disso, como pesquisas posteriores, verificar a interligação das estratégias de marketing dos diferentes sentidos humanos, e não somente auditivo e olfativo. Nas lojas do segmento luxo, muito foi exposto sobre a importância da congruência dos vários aspectos que comunicam o que a loja quer transmitir, logo se faz necessário um maior entendimento não somente por parte das lojas do segmento luxo, mas também do segmento popular, de como elaborar estratégias sensoriais que comuniquem se entre si e façam com que a loja obtenha resultados mais efetivos e com maior intensidade na mente e nos sentimentos e emoções sentidos pelo consumidor.

5.3 Limitações do Estudo

Como limitações do presente trabalho, encontrou-se a resistência dos lojistas para responderem ao questionário, pois como estratégia inicial pretendia-se primeiro marcar um horário em loja por telefone ou e-mail quando não fosse possível ligar para a pessoa que seria entrevistada. Esse primeiro contato seria utilizado no sentido de que os gerentes poderiam estar preparados para a entrevista e com mais tempo para elaboração das respostas, pois não seriam

surpreendidos com a visita em loja da entrevistadora. Entretanto, para realização da pesquisa de campo foi necessária à visita em loja sem prévio aviso, somente dessa maneira os gerentes ou pessoas responsáveis respondiam aos questionários.

O não conhecimento das estratégias de marketing sensorial, principalmente pelos entrevistados das lojas do segmento popular dificultou a pesquisa no sentido de que para eles essas estratégias pouco contribuem para decisão de compra ou permanência de loja, pois não são vistas como algo que dê identidade à marca. Em função disso foi necessário muitas vezes ilustrar situações hipotéticas da utilização de estratégias sensoriais para que assim se pudesse entender de que forma esse segmento usaria esses métodos. O que foi percebido é uma extrema dificuldade dos varejistas de loja popular para falarem sobre estratégias de marketing sensorial olfativo, pois muitos citaram a reprovação dessa estratégia por parte do dono do estabelecimento ou dos clientes, que possuem gostos diferentes ou poderiam apresentar alguma alergia em relação ao aroma.

As limitações citadas em suma não impediram a realização do trabalho, entretanto confirmaram o distanciamento entre a pesquisa e a prática de estratégias de marketing sensorial, além de terem demonstrado que infelizmente a adoção dessas estratégias são em sua maioria por varejistas que possuem um maior capital para investir, quando o certo seria uma democratização do conhecimento, para que todos pudessem utilizar essas estratégias como forma de melhorar os negócios, gerar mais emprego, valorizar o mercado local e conseqüentemente produzir um mercado mais sustentável.

ANEXO I

Questionário

Loja:

Entrevistado:

Cargo:

- 1) A empresa adota alguma estratégia sensorial no PDV para atrair seus clientes? Se sim, qual?
- 2) Você acredita que a adição de aspectos sensoriais ao ambiente de compra proporciona uma identidade à marca? Por quê?
- 3) Você acredita que aspectos sensoriais possam influenciar no processo decisório do cliente?
- 4) Você acredita que o perfume encontrado em uma loja possa influenciar o tempo de permanência do cliente na mesma?
- 5) Você acredita que adicionar uma fragrância agradável influencia na intenção de gastar mais do consumidor?
- 6) Quanto ao processo decisório, a adição de perfumes no ambiente traz alguma vantagem para essa variável? Se sim, qual?
- 7) Você acredita que redes maiores de varejo de moda são mais propensas a adotar aromas e planejamento de estratégias sensoriais se comparado à varejistas mais regionais? Porque?
- 8) Você percebe alguma diferença quanto às estratégias de marketing sensorial olfativo entre varejistas de moda feminina de luxo e moda feminina popular? Se sim, quais diferenças?
- 9) De que forma a loja escolhe a música ambiente do local? Você acredita que uma padronização de acordo com seu público-alvo traria benefícios?
- 10) Você percebe alguma diferenciação no tempo de permanência do cliente conforme o volume da música no ambiente de loja? Se sim, o volume mais alto faz ele permanecer mais na loja ou sair mais rapidamente?
- 11) Você acredita que se o estilo musical combinar com outros aspectos da loja e com as peças de roupa que são vendidas nela, o cliente comprará mais? Por quê?

- 12) Você acredita que o gênero da música possa influenciar no processo decisório do cliente?
Por quê?
- 13) Você acredita que consumidores com maior poder aquisitivo serão mais influenciados por aspectos sensoriais na loja?
- 14) Em seu ambiente de loja, houve o acréscimo de alguma variável sensorial que influenciou no aumento de vendas?
- 15) Quais estratégias que a empresa poderia adotar para diferenciar-se dos demais varejistas de moda no âmbito sensorial?

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. **Marketing de Experiência: Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis.** Coimbra, 2013.

ALMEIDA, Rodrigo. **Análise das Ferramentas de Marketing Sensorial utilizadas pelo McDonalds para influenciar o comportamento dos consumidores.** 2009. 58f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, LDA, 2009

BLOG 3D Comunicação Visual. **A importância das cores no marketing de mídia social.** Jul. 2014. Disponível em: <http://www.3dcomunicacaovisual.com.br/blog/a-importancia-das-cores-no-marketing-de-midia-social/> Acesso em 20 de maio de 2017

BLOG IDEIA DE MARKETING. **Marketing Sensorial: A importância dos sentidos – Parte V- Audição.** Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2017/04/11/marketing-sensorial-a-importancia-dos-sentidos-parte-v-audicao/> Acesso em 21 de maio de 2017

BLOG INFOMODA. **Marketing Sensorial: Usando os cinco sentidos a favor da venda.** 7 de março de 2017. Disponível em: <http://infomoda.com.br/marketing-sensorial-usando-os-cinco-sentidos-favor-da-venda/> Acesso em 20 de maio de 2017

COLLAR, Vitória. **Impacto das inserções olfativas no ambiente de venda de um varejo de vestuário.** 2015. 89f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DAVIES, Barry J.; KOOIJMAN, Dion; WARD, Philippa. The sweet smell of success: olfacting in retailing. **Journal Marketing Management**, v.19 n. 5/6, p. 611-627, 2003.

DUTCOSKY, Sílvia. **Análise Sensorial de Alimentos.** Curitiba: Champagnat, 2013

e- Bit/ Buscapé Company. Webshoppers 33ª Edição 2016. **Relatório.** São Paulo, 2016. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf Acesso em: 16 de

outubro de 2016

FARAGO, Catia Cilene; FOFONCA, Eduardo. A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações. **Revista Linguagem**, v. 18, 2012.

FIORE AM, Yah X, Yoh E. **Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences**. *Psychol Mark* 2000;17(1):27 – 54

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

HALLOWAY, Marguerite. The ascent of scent. **Scientific American**, v.281, n.5, p. 42-43, Nov. 1999.

HARVARD BUSINESS REVIEW. The science of sensory marketing. **Branding Magazine Article**. Março, 2015 <<https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>> Acesso em 07/09/2016

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. **What is Sensory Marketing?** UK: Palgrave Macmillan, 2009. 1-23

IBOPE INTELIGÊNCIA. Ibope Inteligência identifica marcas preferidas de cada classe social. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ibope-inteligencia-identifica-marcas-preferidas-de-cada-classe-social/>. Acesso em 06 de abril de 2017

IPAR, Maria da Conceição; ALMEIDA Luciene Nascimento de. Gestão do Varejo de Moda Feminina: um estudo dos fatores críticos observados em lojas da cidade do Rio de Janeiro. **Redige**, v.2, n.1, 2011.

JANUZZI, U., PACAGNAM, M. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas** Disponível em <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf> Acesso em 16 de outubro de 2016

KIRIHATA, J. **Mercado de luxo procura profissionais para ganhar de R\$ 5.000 a R\$ 15 mil.** Jul, 2012. Disponível em: <http://m.economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/30/mercado-de-luxo-procura-profissionais-para-ganhar-de-r-5-mil-a-r-15-mil.htm>. Acesso em 20 de maio de 2017

KNY, M; NIQUE, W. Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo. São Paulo: Varejo Competitivo, 2006. p.99-120.

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

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology.** Michigan, 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830>>

KRISHNA, Aradhna. **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products.** New York: Routledge, 2010

KRISHNA, Aradhna; SCHWARZ, Norbert. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Jornal of Consumer Psychology.** Michigan, 2013.

LEITÃO, Cristina. **O Poder do Marketing Sensorial.** 2013. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm> Acesso em 31 de agosto de 2016

LIMA, Aline. **Marketing Sensorial e Comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo.** 2014. 60f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração). Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACIEL et al. A Influência de Estilos Musicais no Humor, Tempo Percebido e Decisão de Retorno em Loja de Consumo Popular. **IV Encontro de Marketing da ANPAD.** Florianópolis, 2010.

MAILLE, Virginie. L' Influence des stimuli olfactifs sur Le comportement Du consommateur: un état des recherches. **Recherche et Applications en Marketing,** v.16, n.2, p. 51-75, 2001

MARTINS, Carla Cristina; MARTINS, Rosane. Estratégia de diferenciação aplicada ao ponto de venda e seu impacto na percepção da marca: Estudo de caso de um grupo de moda no Paraná. **Revista Científica de Design,** Londrina, v.3, n.1, julho de 2012.

MICHON Richard.; CHEBAT Jean Charles.; TURLEY Lou. Mall atmospherics: the interaction

effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**, v.58, n.5, p. 576-583, 2005.

MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2002.

MINIM, Valéria Paula. **Análise sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa: Ed. UFV, 2013.

MORRIN, Maureen; RATNESHWAR, S. **Does it make sense to use scent to enhance brand memory?** **Journal of Marketing Research**, v. 40, n.1, p. 10–25, Feb.2003.

NIELSEN. **Estudo Global: Comércio Conectado**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Comercio-Conectado.html>> Acesso em 16 de outubro de 2016

NIELSEN. **E-commerce cresce no Brasil principalmente para bens duráveis**. Disponível em:<<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html>> Acesso em 16 de outubro de 2016

NORTH, Adrian; HARGREAVES, David; MCKENDRICK; Jennifer. In-store music affects product choice. **Nature**, v. 390, n. 6656, p.132, 1997.

NORTH, Adrian; HARGREAVES, David; MCKENDRICK, Jennifer. The influence of in-store music on wine selections. **Journal of Applied psychology**, v. 84, n. 2, p. 271, 1999.

OLIVEIRA, Rafael; BRAGA, Lívia. Os cinco sentidos no Marketing: A importância dos estímulos Multisensoriais para despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste- Bauru/SP- 2013. **Anais...** Brasília: Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2013. p.1-14

PORTAL DOS ADMINISTRADORES. Principais diferenças entre varejo popular e varejo de luxo. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-diferencas-entre-varejo-popular-e-varejo-de-luxo/24067/>. Acesso em: 14 de abril de 2017

RHEINGANTZ, Paulo Afonso.; ARAÚJO Mônica.; ALCANTARA, Denise. Os sentidos humanos e a construção do lugar: Em busca do caminho do meio para o desenho universal. In: **Seminário Acessibilidade no cotidiano**. Rio de Janeiro, 2004. **Disponível em:**

<http://www.fau.ufrj.br/prologar/assets/os_sentidos_humanos_safe.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2017

RIBEIRO et.al. Os aromas da moda: Investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de Belo Horizonte. **Revista Estudo & Debate**, v.21, n.1, 2014. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewFile/611/601>> Acesso em: 17 de outubro de 2016

SANTOS, Flávia; GOMES Almiralva. Dimensões do Ambiente Varejista sob a perspectiva dos consumidores: Um estudo de caso em lojas de calçados em Vitória da Conquista. In: SEMANA DO ADMINISTRADOR DO SUDOESTE DA BAHIA, 1., 2012, Vitória da Conquista. **Anais Eletrônicos...** Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2012. p. 1-15.

SARQUIS et AL. Marketing sensorial na comunicação de Marca: Um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. V.2, n.3, Maio/Agosto 2015

SCHMITT, BERND H.; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

STRUGNELL, Christopher.; JONES, Lucille. Consumer perceptions and opinions of fragrances in household products. **Nutrition & Food Science**, v.99, n.4, p. 21-24, 1999.

YALCH, Richard.; SPANGENBERG, Eric. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal Business Review**, v.49, n.2, p. 139-147, 2000.

WILKIE, Maxine. Scent of a Market. **American Demographics**, v. 17, n. 8, p. 40-47, Aug. 1995.

ZONATTO, Karine. **Pesquisa de Satisfação com clientes da empresa Lalisul Comércio e Representações LTDA**. 2010. 57f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.