

A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: Um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha

Resumo

Esta pesquisa objetiva analisar como o marketing sensorial influencia a experiência de compra em uma loja conceito localizada na Serra Gaúcha. Trata-se de um estudo de caso exploratório, dedutivo e de abordagem qualitativa. A amostra é não probabilística e intencional. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada, utilizando para interpretação dos dados a análise de discurso. Os resultados da pesquisa apontam que o marketing sensorial é percebido pelos clientes na loja objeto do estudo e que figura como importante vantagem sobre as demais lojas do varejo por ser um diferencial. Os estímulos propostos na loja tornam a experiência de compra memoráveis e fixam a marca na mente de suas consumidoras. Conclui-se que a experiência de compra está diretamente ligada ao marketing sensorial na loja objeto do estudo e a proposta de loja conceito figura como vantagem sobre as demais lojas do varejo.

Palavras-chave: Marketing Experimental. Experiência de Compra. Marketing Sensorial.

Abstract

This research aims to analyze how the sensory marketing influences the buying experience a concept store located in the Serra Gaúcha. This is an exploratory case study, deductive and qualitative approach. The sample is non-probabilistic and intentional. The data collection instrument used was a semi-structured interview, using the interpretation for interpreting data using discourse analysis. The survey results indicate that sensory marketing is perceived by customers in the store under study and that figure as an important advantage over other retail stores to be a differential. The incentives offered in the store to make shopping experience memorable and secure the brand in the minds of its consumers. We conclude that the shopping experience is directly linked to sensory marketing in the store under study and the proposed concept store figure as an advantage over other retail stores.

Key words: Experiential Marketing. Shopping Experience. Sensory Marketing.

1 Introdução

Devido à diversificação dos meios através dos quais o consumidor pode realizar uma compra (TV, telefone, internet), ele automaticamente excluirá de suas opções lojas que não apresentem visual e atendimento atrativos. (BLESSA, 2011). Com essa nova perspectiva, a dificuldade em atrair a atenção dos consumidores tornou-se um desafio para os profissionais de marketing.

Em meio a essa mudança nos pontos de venda, ocorre também uma mudança no perfil do consumidor. Segundo Schmitt (2000), os consumidores são motivados tanto pela razão como pela emoção e buscam vivenciar experiências de compra e não apenas adquirir produtos de qualidade. Segundo Underhill (2006), este novo consumidor é quem decide suas preferências por marca e produtos dispendendo pouco tempo para suas decisões de compra e, por esses motivos, passou a fazer suas escolhas considerando experiências de compra rápidas e prazerosas.

Dentro desse novo contexto mercadológico e comportamental, Schmitt (2000) defende o surgimento do marketing experimental, que é o marketing com foco na experiência do cliente, diferentemente do marketing que tem foco no produto e suas funcionalidades. Nessa ótica o marketing, segundo o autor, permite trabalhar diversos aspectos, como o marketing sensorial que tem como objetivo captar a atenção dos cinco sentidos do cliente e com isso criar experiências sensoriais capazes de diferenciar marcas, motivar e agregar valores na mente dos consumidores. Além de trazer uma nova abordagem para as marcas, considerando-as não mais apenas um identificador dos produtos, mas sim uma fornecedora de experiências. Estas experiências, por vezes não estão baseadas nos produtos ou serviços de que os consumidores precisam mas no estado emocional que o comprador se encontra no momento da compra (BLESSA, 2011).

Ou seja, a base da experiência de compra, muitas vezes, pode não ser o produto ou serviço adquirido, mas sim o sentimento de bem estar que a compra e ambiente dela proporciona. Portanto, segundo Blessa (2011), a ambientação e a tematização das lojas servem como forte estratégia para despertar sensações nesse consumidor. Logo, os pontos de venda passaram a ser vistos como forte espaço para trabalhar a geração de experiências e assim passaram a receber maior valorização.

A autora afirma que há a necessidade de entretenimento no varejo, o que ela chama de *retailtainment*, e que quando este conceito está presente no ambiente de compra os consumidores adquirem mais produtos e não se esquecem da loja. Através da técnica de visual *merchandising**, o varejo trabalha a ambientação do ponto de venda através do *design**, arquitetura e decoração, criando identidade e buscando induzir e motivar os consumidores à compra (BLESSA, 2011).

Considerando as abordagens realizadas pelos autores, este artigo se propôs a analisar como o marketing sensorial influencia na experiência de compra em uma loja conceito, bem como identificar como os estímulos sensoriais trabalhados na loja influenciam na experiência de compra nesse ambiente, se são percebidos pelos consumidores e se essa abordagem é vista como uma vantagem para a marca. A empresa objeto estudo é uma loja conceito localizada na serra gaúcha que atua na área do varejo. Na loja são comercializados produtos de uma só marca e seu conceito está inserido nesse ambiente.

O artigo inicia com uma revisão no manancial teórico que aborda aspectos relacionados ao marketing sensorial e experiências, seguido pela metodologia e descrição do estudo de caso. Por fim, analisam-se os resultados da pesquisa e têm-se as considerações finais e referências utilizadas.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Experimental

Schmitt (2000) defende de uma abordagem quanto ao marketing e os negócios em geral. Segundo o autor, surgiu um tipo de marketing, com base na experiência, diferente do marketing tradicional, que tem foco nas características funcionais e nos benefícios do produto. Esse conceito é chamado de marketing experimental, que tem como foco a experiência de compra do consumidor. Para Schmitt (2000 p. 41) as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”, vão além de estimular apenas a compra de produtos e serviços, criam identificação com o consumidor e podem substituir os valores funcionais do que foi adquirido. A teoria proposta por Schmitt (2001), afirma que o marketing experimental possui dois pontos importantes: os modelos experimentais estratégicos (MEEs)

e os provedores de experiência (ProExs). Respectivamente, esses dois pontos têm por finalidade compor a base estratégica do marketing experimental e caracterizar suas ferramentas táticas.

Os modelos experimentais (MEEs), segundo Schmitt (2000), são definidos em cinco tipos de experiências: (i) usar os sentidos: criar experiências através do estímulo do uso dos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; (ii) sentir: trabalhar por meio do apelo sentimental, gerando comoção e experiências afetivas; (iii) pensar: estimular o intelectual, a criatividade através de estímulos cognitivos; (iv) agir: colocar o consumidor em contato com experiências físicas; e (v) identificar: trabalhar a identificação do consumidor, relacionando-o a um grupo de interesse.

Esses modelos frisa Schmitt (2001), podem ser combinados a fim de potencializar a criação de experiências dos consumidores e são postos em prática através dos “provedores de experiência” (ProExs), que são as formas práticas de exploração dos MEEs, abrangem as comunicações, a identidade visual e verbal, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo especiais. Sendo assim, as lojas conceito são consideradas modelos de ProExs.

Segundo Blessa (2011, p. 36), três pontos são fundamentais para criar uma experiência de compra eficaz no ponto de venda: (i) a sensibilidade artística (projetos e lojas atraentes e organizadas); (ii) linguagem visual (expositiva e mensagens para o público-alvo); e (iii) tino comercial (preço, serviço e pessoal nota 10).

A mistura desses elementos faz com que a experiência de compra seja um momento prazeroso e inesquecível para o consumidor, sensações estas que ele associará diretamente à marca sempre que pensar nela.

2.2 O Consumidor Emocional

Schmitt e Simonson (2000) retratam que os consumidores atuais consideram a funcionalidade, qualidade e marca positivas condições normais aos produtos que encontram no mercado. O que estes buscam, segundo o autor, são experiências, produtos inovadores, comunicações e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, que mexam com emoções e que passem a incorporar seu estilo de vida. Para o autor o sucesso das empresas está atrelado à forma e intensidade com que poderão atender uma experiência desejada usando dos meios tecnológicos, marca e comunicação.

Lewis e Bridges (2004) defendem que há uma mudança no perfil do consumidor relacionada aos pensamentos e opiniões próprias desse consumidor, ao conhecimento dos seus desejos, à falta de tempo e a uma maior necessidade de envolvimento racional e emocional com o que consome. Devido ao grande número de marcas e produtos oferecidos no mercado esse envolvimento passou a ser determinante para a tomada de decisão de compra. Para os autores, esse novo perfil de consumidor possui atos de compras diferentes dos perfis anteriores, apresentando um estilo de consumo diferente e avaliando-se como consumidores e não clientes.

Schmitt (2001) retrata que a avaliação dos consumidores frente aos produtos não se baseia apenas nas características e benefícios que apresentam, mas na contextualização dele em seu meio de consumo e nas experiências que são capazes de gerar. Por isso, Schmitt (2004) defende a gestão da experiência do cliente (GEC), que é o processo estratégico de gerenciamento de toda a experiência de um cliente com determinada empresa ou produto. Essa gestão proporciona uma visão geral de como seus produtos são importantes na vida do cliente e como proporcionar valor experiencial a eles e, em troca, extrair valor financeiro para a empresa.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 146), “[...] as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas”. Esses valores mostram a necessidade de estreitar e aprofundar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois os valores intangíveis serão os percebidos com maior intensidade na experiência de compra.

Segundo Gobé (2002, p. 18):

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio.

Essa subjetividade que sugere Gobé (2002, p. 18) retrata uma transição mercadológica com foco nas emoções, no relacionamento e no consumidor. Transição essa, que assinala o surgimento de uma nova cultura mercadológica, onde o intangível é tão essencial quanto o tangível, onde a experiência vivida durante a compra é tão relevante quanto o produto ou serviço adquirido.

2.3 Marketing Sensorial

Segundo Trierweiler et al., (2011, p. 4), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Com isso, o marketing sensorial busca atingir o intangível no momento da escolha do consumidor, indo além da funcionalidade e características do produto, trabalhados pelo marketing tradicional.

Segundo Gobé (2002) experiências sensoriais são impactantes para o consumidor e, devido à sua força e imediatismo, podem realizar mudanças significativas em suas vidas. Para Schmitt (2000) o principal objetivo das experiências sensoriais é criar uma identidade para uma empresa ou marca, essas experiências são o que geralmente atraem um cliente a elas e devem ser consideradas no âmbito estratégico.

Schmitt (2000) retrata que o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos.

Para Januzzi e Pacagnam (2000, 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.

Assim sendo, o marketing sensorial mostra um novo olhar para os esforços do marketing tradicional. Trabalhando áreas antes adormecidas, como os cinco sentidos, por exemplo, pelo excessivo foco do marketing tradicional no produto e suas características. O marketing sensorial cria apelos sensoriais buscando otimizar os processos de relacionamento com o clientes.

Figura 1 - Avaliação dos sentidos humanos na percepção

Como Aprendemos

1,0% pelo paladar
1,5% pelo tato
3,5% pelo olfato
11,0% pela audição
83,0% pela visão

Fonte: Blessa (2011, p. 15).

Conforme mostra a Figura 1, o aprendizado dá-se 83% através da visão. Devido à rápida percepção que temos através da visão, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra. Segundo Blessa (2011 p. 15) “[...] o que os olhos veem o coração sente”, logo a visão é o primeiro sentido humano a destacar-se no processo de escolha, pois é o primeiro que estimula o cérebro na direção do produto.

Para Januzzi e Pacagnam (2000 p. 6), “o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente.

Parente (2010) defende que o tato é o meio através do qual permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto. Essa interação física gera sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo.

Por meio da audição pode-se influenciar o ambiente de compra, segundo Blessa (2011 p. 34), “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja”. Para a autora, “[...] a música pode acrescer ou depreciar a atmosfera geral da loja”. Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 05) “Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo”. Ambos os autores defendem que quando usada corretamente, a música possibilita um ambiente leve, descontraído e agradável, e é capaz de criar uma identidade.

Conforme Blessa (2011) após a visão o olfato é sentido com maior facilidade para despertar emoções. Através do estímulo deste sentido pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores. Criar um aroma específico e único fará com que os consumidores lembrem-se da marca sempre que senti-lo.

Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 3):

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

O olfato é um estímulo importante no ponto de venda, se o odor não for agradável os clientes não permanecerão nele. Além disso, os odores remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças e assim aproximar ainda mais o consumidor.

Para Leitão (2007, p. 3):

É interessante também oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por está delicadeza.

Esses pequenos gestos durante a compra influenciam a visão que o consumidor terá do estabelecimento. Para Blessa (2011), explorar os cinco sentidos dos consumidores no ponto de venda é importante para o negócio, uma vez que quebra a padronização imposta pelo varejo tradicional e repassa a ideia de respeito à individualidade de preferências. Proporcionar e entender como os estímulos sensoriais influenciam a experiência de compra é, segundo Terblanche e Boshoff (2006), de extrema importância para as empresas que têm como objetivo impactar positivamente o consumo e aumentar as vendas.

Schmitt (2000) defende que lojas temáticas remetem estímulos multissensoriais e através dessa proposta buscam transmitir sua identidade aos clientes e criar experiências de compra prazerosas.

2.4 As lojas especiais – *maisons*, *flagships*, lojas-conceito

Uma forma de estimular os atributos de uma marca no varejo consiste na formatação de lojas especiais, que formam uma referência, um modelo ou um símbolo para a oferta de produtos e serviços. Essas lojas são as chamadas *maisons*, *flagships* ou lojas-conceito, nelas, a preocupação com o ambiente chega a extremos para que possa, por si mesmo, simbolizar os atributos da marca ali comercializada (MOORE;DOHERTY, 2007).

A origem histórica está nas *maisons* de luxo que misturavam excelência e artesanaria para produção de bens de luxo que se identificava com o final do período áureo da monarquia francesa, quando o ministro de Luís XIV, Colbert, organizou as ligas artesanais de produção de bens de luxo para suprir a corte. As sedes dessas primeiras ligas, como a que produzia as famosas tapeçarias Gobelin, foram as sementes, ou os modelos originais das *maisons* de luxo que lhes sucederam (COMITÉ COLBERT; 1994).

Moore e Doherty (2007), discorrendo sobre as *flagships*, as caracterizam como lojas que apresentam uma única marca de produto, que são propriedade de uma empresa produtora ou possuidora desta marca, e que operam com a intenção de construir a imagem da marca, ao invés de apenas gerar lucro advindos da comercialização nestes pontos de vendas. Essa construção de imagem seria uma forma indireta de remunerar a empresa no caso da *flagship* não ser diretamente lucrativa, e uma justificativa para os altos investimentos que essas lojas representam para as empresas. Ainda segundo estes autores, as *flagships* são formatadas e localizadas apenas nos mercados mais promissores, em termos de lucratividade.

Já as lojas conceito são identificadas por um mix especial de marcas e produtos dirigidos a grupos especiais de clientes sendo exclusivas de uma marca. Estas lojas funcionam como uma espécie de *showroom*, onde o usuário tem a chance de conhecer os benefícios dos produtos expostos (WILKINSON, 2005).

Além do potencial de poder passar a imagem da marca para o cliente, uma loja-conceito é construída para refletir o posicionamento e os diferenciais únicos valorizados em uma marca podendo também incorporar recursos tecnológicos e de mídia. Uma loja-conceito pode inovar e criar junto ao cliente uma percepção mais atual para a marca (MOORE; DOHERTY, 2007).

3 Método de Pesquisa

Utilizou-se o modelo de pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa. A pesquisa exploratória segundo Gil (1996, p. 45) “[...] têm por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”, a

descritiva para Prodanov e Freitas (2009, p. 140), “[...] expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados”.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica combinada com estudo de caso, que respectivamente, segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 140): “A pesquisa bibliográfica, ou de fonte secundária, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]” e segundo Yin (2001, p. 32): “O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto na vida real”.

O método utilizado é o monográfico que de acordo com Prodanov e Freitas (2009, p.48), “parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes”.

Nesta pesquisa, o universo será uma loja conceito situada na serra gaúcha.

A amostra foi não probabilística e intencional. Segundo Prodanov e Freitas (2009, p.109): “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma representar o universo”.

A loja conceito, objeto do estudo, conta hoje com quatro funcionários. Essa equipe e os clientes serão a população da pesquisa, que terá como amostra dois funcionários, com a intenção de verificar a perspectiva da loja em relação a influencia do marketing sensorial na experiência de compra, e seis consumidores escolhidos de forma aleatória, com o intuito de dar *feedback* à empresa e verificar se as informações coletadas apresentam-se na prática e como são percebidas por eles.

Os dados foram coletados através de entrevista em profundidade com base em um questionário semiestruturado e observações na loja. Segundo Gil (1996) é um vantajoso tipo de pesquisa, pois é rápida e de custos muito baixos. Foram dois roteiros, um para os funcionários da loja e outro para os consumidores, contendo dez perguntas abertas cada um. As entrevistas foram realizadas na segunda quinzena do mês de junho de 2013 no ambiente da loja objeto do estudo. A fim de garantir o anonimato dos entrevistados, os mesmos não serão identificados ao longo do trabalho.

Para a análise de conteúdo foi utilizada a interpretação das entrevistas, buscando classificar o conteúdo do texto dentro do tema proposto. Neste estudo, foi utilizada a análise de enunciação, ou seja, aquela em que “[...] cada entrevista é estudada em si mesma como uma totalidade organizada e singular. Trata-se do estudo dos casos” (BARDIN,1997, p. 175).

4 Levantamento e Análise dos Dados

Os dados coletados serão apresentados a fim de responder às perguntas formuladas previamente, comparando-as ao referencial teórico que serviu de base para o estudo. Foram realizadas entrevistas com dois funcionários da loja e seis consumidores, todos escolhidos aleatoriamente no ambiente da loja. O perfil dos entrevistados são mulheres, com faixa etária média de 33 anos, dentre as quais profissionalmente encontram-se médicas, advogadas, supervisoras de RH, auxiliares de enfermagem, biólogas e auxiliares administrativo.

Quando questionados sobre o motivo pelo qual as consumidoras buscam a loja, os funcionários responderam que estas buscam pela marca, pelos produtos e pelo atendimento que encontram. As consumidoras, por sua vez, afirmam buscar a loja pela marca e produtos, mas também pelo ambiente que encontram, afirmando ser um ponto extremamente importante na experiência de compra. Esse comportamento mostra que o consumidor busca identificação com as marcas que consome, acabam buscando a loja não apenas pelos produtos que oferta, mas pelo que a marca representa para eles. Schmitt (2001) retrata que a avaliação dos consumidores frente aos produtos não se baseia apenas nas características e benefícios que

apresentam, mas na contextualização deles em seu meio de consumo e nas experiências que são capazes de gerar.

Ao serem questionados se as consumidoras percebem a diferença entre uma loja conceito e uma loja tradicional da marca, os funcionários entrevistados afirmam que essa diferença é percebida pelas consumidoras e que a loja é trabalhada para envolvê-las e fazer com que se sintam únicas, através da decoração, atendimento, som ambiente e mimos oferecidos procuram proporcionar momentos únicos, muito além de apenas comprar. As consumidoras afirmam perceber a diferença entre as propostas de loja da marca, pelo espaço, localização, decoração e atendimento diferenciados, muitas afirmam sentirem-se especiais para a marca pela forma como são tratadas durante a compra. Conforme discutido pelos entrevistados sobre a percepção quanto à diferença dos conceitos apresentados nas lojas da marca, nota-se essa loja como um local provedor de experiências, uma vez que os esforços são voltados para isso, indo ao encontro da teoria apresentada por Schmitt (2001) sobre os dois pontos base do marketing experimental, os modelos experimentais (MEEs) e os provedores de experiência (ProExs).

Frente a essa proposta de loja oferecida pela marca, as consumidoras veem isso como uma vantagem para a marca no mercado atual. Elas afirmam ser um ponto muito positivo, pois superam todas as expectativas que elas estão acostumadas a encontrar. Do ponto de vista delas, todo esse trabalho de loja conceito agrega um valor muito além do monetário, tornando a marca e seus produtos ainda mais exclusivos e desejados e é visto como um diferencial da marca, uma vez vai além da oferta de produtos com as condições de qualidade e marca positiva que procuram. Essa quebra na padronização oferecida pelo mercado apresenta uma nova ideia de abordagem das marcas com seus consumidores. Com foco no próprio consumidor, as marcas estão voltando seus esforços em busca do que antes não era relevante no processo de compra, logo o intangível passou a ser tão essencial quanto o tangível, ou seja, os laços de relacionamento criados com a marca são tão relevantes para o consumidor quanto os produtos adquiridos (GOBÉ, 2002).

O primeiro ponto na loja a ser percebido pelas consumidoras é o produto, tanto o exposto na prateleira como na vitrine. Em seguida, notam o ambiente ao seu redor, decoração, iluminação e organização. Visto que as consumidoras têm como primeiro foco os produtos mostra-se que a linguagem visual é trabalhada de forma a evidenciá-los, bem como a sensibilidade artística que também é percebida por elas, pontos estes fundamentais para gerar uma experiência de compra eficaz (BLESSA, 2011).

Ao abordar o marketing sensorial, os entrevistados afirmaram ser a visão o sentido que eles percebem ser trabalhado com maior intensidade na loja. Essa percepção se dá, segundo eles, pelo destaque dado ao produto, bem centralizado e iluminado, bem como a composição da vitrine. Tudo isso chama muito a atenção e direciona a visão diretamente para o produto. O ambiente como um todo, decoração, iluminação, móveis, agregam valor ao produto. A resposta dos entrevistados comprova a ideia de que a visão é o primeiro dos sentidos humanos a destacar-se no processo de escolha (BLESSA, 2011).

Quando questionadas sobre a influência do som ambiente na experiência de compra, as consumidoras disseram que serve como estímulo e deixa o ambiente animado e descontraído. Os funcionários defendem o uso do som ambiente, o qual alegam ser uma importante ferramenta para influenciar positivamente a experiência de compra. Para os autores Blessa (2011) e Januzzi e Pacagnam (2000), a utilização correta da música em ambientes comerciais cria um envolvimento do consumidor com o ambiente, por criar uma atmosfera leve e agradável. Também reforça a imagem do estabelecimento, mostra seu posicionamento e influencia o consumo.

Quanto ao paladar, os funcionários defendem a ideia que a loja propõe de servir

chocolate quente, cafés, espumante, entre outros “mimos”, como eles chamam. Eles alegam ser um dos grandes diferenciais, pois os consumidores não esperam encontrar isso na loja, logo o simples fato de oferecer já soma pontos. As consumidoras, por sua vez, dizem adorar esses “mimos” e percebem isso como um cuidado a mais, quase uma preocupação com seu bem estar e que esse tipo de sentimento não tem preço. Assim, confirma-se que estimular o paladar é uma forma interessante de tornar a experiência de compra agradável (LEITÃO, 2007).

O tato é trabalhado através da exposição dos produtos. Os funcionários dizem que a loja prima pela exposição bem organizada e limpa, para destacar o produto. Segundo eles, não são misturadas estampas nem numerações, os produtos recebem iluminação especial e todos os produtos ficam acessíveis para serem tocados e experimentados. As consumidoras aprovam a maneira como os produtos são expostos na loja, alegam ter facilidade para tocá-lo e experimentá-los. Essa interação do consumidor com o produto é o momento em que o consumidor conhece as características físicas do produto e ao poder tê-lo tão próximo a si gera uma expectativa antecipada de posse (PARENTE, 2010).

Quando questionados como o olfato é estimulado na loja, os funcionários responderam que há uma preocupação para que o ambiente da loja não fique impregnado com o cheiro do café e do chocolate servidos, pois pode tornar-se enjoativo. Para isso é borrifada uma essência sempre que a loja está vazia, mas não é uma essência desenvolvida exclusivamente para a marca. As consumidoras consideram o cheiro do ambiente bom. Entretanto, quando questionadas se achariam interessante se a loja tivesse uma essência desenvolvida exclusivamente para a marca responderam que seria incrível e reforçaria a ideia de exclusividade que a marca remete. Logo, entende-se que o cheiro é capaz de criar uma identidade para a marca (BLESSA 2011).

Com a finalidade de verificar se a ordem que os sentidos são trabalhados na loja para influenciar a experiência de compra é a mesma percebida pelas consumidoras durante a compra, foi solicitado aos funcionários e aos consumidores que enumerassem, sendo 1 mais importante e 5 menos importante, os sentidos de acordo com a influência que eles percebem ser trabalhados na loja (vide Figura 2).

Figura 2: Funcionários versus Consumidoras

Ordem	Funcionários	Consumidoras
1	Visão	Visão
2	Tato	Tato
3	Audição	Paladar
4	Olfato	Audição
5	Paladar	Olfato

Fonte: Pesquisa.

A Figura 2 mostra que a percepção dos funcionários e das consumidoras quanto à relevância da influência dos sentidos na experiência de compra é diferente em alguns pontos. A visão e o tato figuram para ambos como os sentidos mais importantes, já a audição, o olfato e o paladar ocupam posições diferentes. Isso significa que a loja pode explorar com maior afinco sentidos que hoje não são considerados como os mais relevantes, mas que na percepção das consumidoras são os que fazem a diferença na experiência de compra.

5 Considerações Finais

Após o estudo do caso, a interpretação, comparação dos dados obtidos e a análise do manancial teórico acerca da temática, conclui-se primeiramente, que quando exploradas

corretamente as ferramentas do marketing sensorial são uma estratégia mercadológica muito válida e eficiente, uma vez que agregam valor ao estabelecimento e à marca.

A experiência de compra está diretamente ligada ao marketing sensorial na loja objeto de estudo, pois os cinco sentidos influenciam diretamente a compra da forma como são trabalhados e geram experiências únicas, criando um forte elo de relacionamento dos consumidores com a marca.

A proposta de loja conceito é uma vantagem competitiva para a marca através da percepção dos consumidores e figura como importante vantagem sobre as demais lojas do varejo por ser um diferencial, tanto no ambiente que oferece como no atendimento realizado. Os consumidores sentem-se especiais no ambiente da loja e atrelam diretamente esses valores e sentimentos à marca comercializada por ela.

Por fim, concluiu-se que a utilização correta dos cinco sentidos humanos proporciona experiências e sensações agradáveis aos consumidores, criam um ambiente aconchegante e atrativo e configuram como vantagem sobre as demais lojas do varejo. São importantes para criar valor e fixar a marca na mente dos consumidores, pontos esses importantes no cenário mercadológico atual.

Considerando a dificuldade bibliográfica sobre o assunto, bem como a escassez de trabalhos acadêmicos que abordem o tema, esta pesquisa abre precedentes para a realização de uma maior exploração acadêmica nesta área. Não somente o assunto lojas conceito como também o marketing experimental e sensorial, uma vez compreendida a eficácia e potencial dessas estratégias frente ao mercado atual.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COMITÉ COLBERT. Rapport 93 - Perspectives 94, **relatório anual** do Comité Colbert, Paris, 1994
- GIL, Antônio Carlos. **Projetos de pesquisa: como elaborar** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. Atmosfera de Loja: **Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF - Acesso em: 26 de julho de 2013.
- LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/poder_do_marketing_sensorial_htm - Acesso em 26 de julho de 2013.
- LEWIS, Davis; BRIDGES, Daren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Books do Brasil, 2004.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOORE, Christopher M. e DOHERTY, Anne M. The international flagship stores of luxury fashion retailers. In: HINES, Tony e BRUCE, Margaret (Orgs.) **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. Amsterdam: Elsevier, cap. 14, p. 277-297, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

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

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

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

TERBLANCHE, Nick; BOSHOFF, Christo. Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. **South African Journal of Business Management**, v. 32, n. 2, p. 35-41, 2001.

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 06-07, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERONESI, Belloni Luiza. **Comércio eletrônico deve crescer 25% em 2013**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2693057/comercio-eletronico-deve-crescer-2013>. Acesso em: 8 de abril de 2013.

WILKINSON, Erik. Fashion Retailers Need Innovation. In: Design Challenges, 2005. Anais Borås: **The Swedish School of Textiles, University College of Borås**, 2005. 1 CD-ROM.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.