



ESTUDO DE CASO DA PERCEPÇÃO SENSORIAL DOS CONSUMIDORES DE UMA LOJA VAREJISTA DO SETOR DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE VERA CRUZ DO OESTE –PR.

NEGRÃO, Denise Karina Teixeira¹
ZAIATZ, Vanessa Aparecida Anderle²
ANZOATEGUI, Rodrigo³

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental para qualquer organização mensurar a satisfação de seus clientes, onde conhecer suas opiniões e preferências aumenta a eficácia das estratégias de Marketing desenvolvidas. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa foi buscar informações acerca da percepção dos consumidores quanto à estratégia de Marketing Sensorial utilizada, ações estas que consistem no estímulo dos sentidos das pessoas (olfato, paladar, visão, audição e tato). A loja Conexão, varejista do setor de vestuário no município de Vera Cruz do Oeste – Paraná foi selecionada para ser analisada, pois possui uma imagem e ambiente diferenciado das demais lojas. Com o intuito de explorar o assunto e possibilitar a devida compreensão do tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, quanti-qualitativa, entrevista semiestruturada e posteriormente a aplicação de questionário, para averiguar como é percebida a estratégia de Marketing Sensorial adotada por esta, além de conhecer as preferências da clientela a fim de fornecer dados que possam ser utilizados posteriormente. Através da pesquisa, considera-se que a loja em estudo, teve um *feedback* positivo, onde os resultados forneceram aos gestores da loja um retorno de apreciação da estratégia utilizada, além de servir de motriz para inovações por meio das preferências destacadas, enfatizando que as técnicas do Marketing Sensorial tornam o ambiente da empresa agradável, sendo este um fator competitivo ímpar junto à clientela, e fornecendo ao meio acadêmico um material que poderá auxiliar em futuras pesquisas, e ainda, sendo para a empresa estudada uma ferramenta que agrega valor e diferenciação.

PALAVRAS-CHAVE: Percepção dos consumidores. Marketing Sensorial. Feedback.

CLOTHING RETAILER CLIENTELE SENSORY PERCEPTION CASE STUDY IN THE MUNICIPALITY OF VERA CRUZ DO OESTE – PARANÁ

ABSTRACT

In an ever so competitive Market it's fundamental to any organization measure customer satisfaction, knowing their customer's opinions and preferences will increase marketing strategies efficiency. With this focus, the research objective was to retrieve data concerning customer's perception about the employed sensorial marketing strategy, which consists in the stimulation of senses (smell, palate, sight, hearing and tactile). The store "Conexão", clothing retailer in the municipality of Vera Cruz do Oeste – Paraná, was selected to be sampled, as it proposes premises and shopping experience differentiated from other retailers. With the purpose of exploring and enable the subject comprehension was performed and bibliographic research, exploratory, descriptive, quantitative-qualitative, semi-structured interview and then the application of a questionnaire with the end to uncover how the their customers perceive the adopted sensorial marketing strategy, and also knowing clientele preferences, compiling data that can be analyzed at later date. Through the research, it's considered that the store under study had a positive feedback, where the results provided store managers with an evaluation of the strategies employed, as well as serving as a driving force for strategy fine-tuning through the highlighted preferences, emphasizing which sensorial marketing techniques will promote a pleasant shopping experience, being a singular competitive factor, providing the academic community materials that can assist in future researches, a tool that adds value and differentiation for the sampled retailer.

Keywords: Costumer Perception. Sensorial Marketing. Feedback.

¹ Discente do curso de Administração – Centro Universitário FAG. E-mail: negrao.denise@gmail.com

² Discente do curso de Administração – Centro Universitário FAG. E-mail: anderle.vanessa@gmail.com

³ Docente do curso de Administração – Centro Universitário FAG. E-mail: ranzoategui@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A época vivenciada reflete o quão acelerado está o ritmo do mercado, onde a concorrência está cada vez mais acirrada e agressiva, o que torna o conhecimento e o entendimento do que se passa na mente do cliente, uma enorme vantagem competitiva para se sobressair perante aos concorrentes. O perfil do consumidor está em constante mudança, ele está cada vez mais informado e exigente, e compreender suas necessidades e satisfazê-la se tornou gradativamente mais necessário.

Diante deste contexto de transformações, as estratégias e ferramentas de marketing também foram aperfeiçoadas a fim de acompanhar o andamento do mercado e o compasso dos consumidores. Este estudo tem por objetivo, abordar uma destas ferramentas de marketing: o Marketing Sensorial.

O Marketing Sensorial ou Marketing de Experiência consiste no estímulo dos cinco sentidos (olfato, paladar, visão, audição e tato), que quando incitados despertam sensações, sensações estas, que marcam uma experiência, sendo esta, uma valiosa ferramenta de venda.

Camargo (2009) destaca que diferentemente do Marketing Tradicional, o qual valoriza a racionalidade por meio de argumentação lógica, o Marketing Sensorial, como o neuromarketing, trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e com a memória do consumidor, visto que sob os olhos do Marketing Sensorial o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental.

Neste contexto, busca-se através deste estudo inteirar-se a respeito da relevância da utilização dos cinco sentidos dos consumidores no ponto de venda, de forma que o contato obtido neste, seja transferido também a momentos vivenciados externamente, e para tal será utilizado como objeto de estudo a loja Conexão, loja varejista do setor do vestuário no município de Vera Cruz do Oeste – Paraná, inaugurada no ano de 2005, embasada em aquisições de produtos do mercado nacional. Um marco da loja que a diferenciou da demais, foi à repaginação do ambiente físico depois de completados dez anos de abertura, de forma que apresentasse novidade ao público e a identidade fosse mantida.

Atualmente, a Loja Conexão é considerada no município um estilo de vida. Está sempre se renovando e se atualizando, além de possuir um relacionamento baseado em retenção e fidelização de seus clientes, representando a moda, a tendência voltada para todos os públicos, de todas as classes, objetivando em trazer a estes, as novidades do mercado do vestuário inerentes aos produtos nacionais.

Sua arquitetura moderna e arrojada sugere um conceito diferente das demais lojas do município, sendo adequada do Marketing Sensorial em seu ambiente físico, tornando-o diferenciado. Neste sentido, visa-se conhecer a percepção dos consumidores da loja em estudo, em relação à estratégia de Marketing Sensorial utilizada.

Este trabalho se propõe a mensurar a percepção sensorial dos consumidores da loja Conexão, com vistas a responder a seguinte problemática: Qual a percepção da clientela quanto às técnicas de marketing sensorial empregadas pelo estabelecimento em seu ambiente?

Para alcançar o objetivo proposto, busca-se como objetivos específicos apresentar um breve histórico do tema proposto, baseado em bibliografias inerentes a este; compor a pesquisa de modo a compreender e refletir sobre a percepção dos consumidores da loja objeto de estudo, acerca do modo com que o Marketing Sensorial influencia o comportamento do consumidor no ambiente de compra; efetuar o levantamento das preferências sensoriais da clientela, a fim de auxiliar em futuras inovações; descrever e refletir sobre os resultados obtidos na pesquisa; realizar a transcrição dos resultados objetivando chegar a uma resposta para a questão inicial.

Dessa forma, o estudo em questão justifica-se por propor maior conhecimento acerca do tema Marketing Sensorial, tendo em vista que não havia uma dimensão considerável de informações sobre este, e assim propiciar a proprietária da loja objeto de estudo e demais interessados, uma forma de conhecer a percepção dos consumidores do estabelecimento sobre as estratégias utilizadas, contribuindo na evidência de se dar importância a um dos elementos cruciais para o sucesso da organização, os clientes, e assim alcançar sua satisfação. A pesquisa realizada também propõe a estruturação de um material que sirva de auxílio tanto no ambiente acadêmico como no ambiente corporativo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente artigo inicia-se com uma revisão teórica cuja finalidade é abordar aspectos relacionados ao Marketing Sensorial e seus precursores. Na sequência têm-se a metodologia de estudo e a descrição do estudo de caso. Após, são apresentadas as análises dos resultados da pesquisa, as considerações finais, as referências utilizadas na pesquisa e os apêndices.

2.1 MARKETING

Sob o olhar de Las Casas (1997), marketing é uma esfera do conhecimento que abrange as práticas inerentes às relações que envolvem o processo de troca, cuja finalidade é satisfazer os desejos e suprir necessidades dos consumidores, de forma que alcance os objetivos definidos pela empresa ou indivíduo, observando o meio na qual atua e a influência e impacto que as relações estabelecidas ocasionam na sociedade.

Pautada na inovação e na satisfação do cliente, as ações de marketing têm suas práticas voltadas à criação de valores perante aos clientes de dada organização. Suscintamente, o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER 2006, p.4).

Peter Drucker (1973, *apud* MATOS; GEHLEN, 2011) afirma que a indispensabilidade de vendas é algo notório, porém, o propósito do marketing é tornar a venda supérflua tendo como objetivo conhecer e entender o consumidor de modo que o produto se ajuste ao mesmo e venda-se sozinho. O autor ainda afirma que as ações de marketing devem resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar, sendo necessário apenas disponibilizar o produto para tal.

Para Giglio (2003), uma das tarefas do profissional de marketing consiste em criar estímulos que sejam eleitos no imenso fluxo, de modo a obter a preferência do cliente. Ressalta-se então, a relevância das ferramentas e estratégias de marketing para o processo gerencial, visando vantagem competitiva frente à concorrência.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (1998), o comportamento do consumidor consiste basicamente um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender de fato a maneira como os consumidores efetivam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e quem são os influenciadores ou usuários.

O autor ressalta ainda que “uma empresa pode responder as exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam e necessitam realmente” (1998, p. 38), sendo necessário, para tanto, que entendam as reais necessidades do consumidor melhor do que qualquer concorrente. Esta afirmação reflete uma política organizacional com o foco principal

voltado ao consumidor, entretanto, descobrir esses desejos singulares nem sempre é uma tarefa fácil, pois o ser humano está envolvido a sentimentos e emoções a todo o momento.

Ainda para Kotler (1998), embora as pessoas tenham poucas necessidades elas possuem muitos desejos, desejos estes, que são continuamente moldados e remoldados conforme elementos na qual estão expostas. Apesar deste novo perfil de consumidor, fidelizar clientes ainda continua sendo a motriz de toda e qualquer organização, visto que perder um cliente “significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.475).

Kotler (2000) destaca que, para conhecer e proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades do público alvo deve-se buscar compreender seu comportamento, através do estudo do modo como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para suprir suas necessidades e desejos.

2.3 NEUROCIÊNCIA

O cérebro humano possui uma vasta abrangência sobre os estímulos, emoções e atitudes, mas somente com as pesquisas neurocientíficas são extraídos dados precisos.

A neurociência constitui todo o tipo de investigação sobre o sistema nervoso. Conforme Fernandes e Fernandes (2007), a neurociência é o estudo da percepção, do comportamento e da emoção. Ou seja, é o estudo dos mecanismos cerebrais, mecanismos estes que ajudam a entender a função dos genes na configuração do cérebro, bem como, o papel dos sistemas neurais na percepção do entorno e a relevância da experiência como princípio de orientação nas ações futuras.

Segundo Kandel *et al.* (2014), a neurociência tem como objetivo compreender o funcionamento da mente humana, através de investigação sobre o sistema nervoso. Corroborando a ideia, os autores Fernandes e Fernandes (2007) explanam que a neurociência é a área de conhecimento que permite uma aproximação ao conhecimento de como são constituídos e que circuitos neurais estão envolvidos e participam na elaboração das decisões que toma o ser humano.

“A impressionante variedade do comportamento humano depende de uma gama sofisticada de receptores sensoriais” (Kandel *et al.* 2014, p. 19). Percebe-se, portanto, que um dos maiores desafios das pesquisas tradicionais está na singularidade de cada indivíduo, fator este que dificulta estabelecer parâmetros nas respostas. Através de eletroencefalograma e

ressonância magnética funcional, a neurociência afirma que não existem margens de erros na mensuração dos resultados.

Os estudos do cérebro se tornaram muito mais bem elaborados nos últimos anos em virtude do avanço de novas técnicas de neuroimagens, tais como a ressonância magnética (IRM) ou (MRI) em inglês, e a tomografia por emissão de pósitrons (TEP) ou (PET) como sigla inglesa. Desse modo, os neurocientistas têm sido mais capazes de localizar funções específicas envolvendo pensamento, percepção, linguagem, imagem mental, memória e outras habilidades (ALVARENGA, 2016, p 22).

De acordo com Pancetti (2010), a proposta da neurociência é estudar os consumidores de maneira bem mais aprofundada: ao invés dos tradicionais questionários e entrevistas, usa-se um exame de ressonância magnética, que resgata as impressões pessoais diretamente do cérebro. “Através de técnicas de imagiologia cerebral é possível saber quando uma pessoa está a mentir, se confunde memórias falsas com memórias verdadeiras; é possível diagnosticar motivações comportamentais e crenças” (RIBEIRO, 2010, p. 32).

Sem dúvida, um dos pontos relevantes para o emprego dos testes neurológicos é a precisão das respostas. Pancetti (2010) ressalta que a avaliação é feita pela leitura da atividade elétrica cerebral das pessoas no momento em que são apresentadas a produtos ou marcas. Sendo esta uma análise que não depende do depoimento do consumidor, faz da precisão um dos pontos mais relevantes para o emprego dos testes neurológicos.

Em pesquisas tradicionais, fatores emocionais como, por exemplo, a vergonha, podem induzir o indivíduo a dar um *feedback* inverídico. Porém, embora as pesquisas neurológicas estejam se tornando mais acessíveis ao mercado, ainda são poucas as empresas que conseguem aplicá-las de fato, devido ao alto custo empregado nos testes. Em contrapartida, é importante salientar que os dados de estudos já realizados, fornecem informações valiosas a respeito do que se passa acerca da mente humana a aqueles que não possuem condições financeiras para fazê-lo.

2.4 NEUROMARKETING

Embora seja um termo ainda recente, o Neuromarketing, desperta interesse de diversos profissionais, das mais distintas áreas, movidos pela curiosidade de saber o que motiva ações inconscientes do ser humano.

Conceituado por Braidot (2005, *apud* COBRA; BREZZO, 2010) como uma disciplina moderna, produto da convergência das neurociências e do marketing, o neuromarketing tem

por finalidade incorporar os conhecimentos sobre os processos cerebrais de modo a melhorar a eficácia de cada uma das ações que determinam a relação de uma organização com seus clientes.

Deste modo, o neuromarketing ocorreu pela necessidade de se obter mais conhecimento acerca do consumidor, saber informações que não seriam de total confiabilidade se obtidas através de métodos de pesquisa convencionais.

Descrito por Lindstrom (2009), como sendo um intrigante casamento do marketing com a ciência, o neuromarketing de acordo com o autor, é a janela para a mente humana que era esperada há bastante tempo. Segundo ele, o neuromarketing é a chave para abrir o que se chama de “lógica de consumo”, ou seja, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes, os quais impulsionam as decisões de compra que são tomadas por indivíduos em todos os dias.

Em consonância com ambas as descrições, pode-se dizer que neuromarketing é o resultado da junção entre conhecimento médico, tecnológico e de marketing, com o intuito de decifrar a mente do consumidor.

Com o objetivo de proporcionar resultados precisos, através de pesquisas aplicadas, o neuromarketing promete nortear profissionais, “para melhorar as métricas de preferência do consumidor” (NETO; RAMALHEIRO; FILIPE, 2012, p. 32), apontando estratégias eficazes para persuadir cada tipo de pessoa e por consequência gerar lucro para as organizações.

Em síntese, Camargo (2009) conceitua neuromarketing como sendo o caminho para se entender os comportamentos de consumo dos indivíduos.

Assim, é possível concluir que o neuromarketing apesar de ser uma técnica nova, ainda pouco estudada, tem muito a contribuir com os profissionais atuantes e demais interessados da área de Marketing.

2.5 MARKETING SENSORIAL – OS CINCO SENTIDOS

A abordagem do marketing sensorial está diretamente ligada às zonas de percepção. De acordo com Solomon (2002), os impulsos captados pelos sentidos, dão início ao processo perceptivo, onde os sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando assim lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o plano de fundo do ambiente, como a temperatura, a iluminação, o barulho, a música e o cheiro afetam diretamente os cinco sentidos humanos, que serão apresentados na sequência.

2.5.1 Visão

“Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2003, p.29).

Na busca pela atração da atenção do consumidor, são inúmeras as alternativas que possibilitam a melhoria visual no ponto de venda, desde o melhor posicionamento do produto, até as cores que formam a identidade visual da loja. “A cor normalmente fixa o produto e pode produzir agradáveis associações em relação à marca ou pode distingui-lo da concorrência.”(FUJISAWA 2006, p. 35). Em afirmação a Fujisawa, Levy e Weitz (2000, p. 491), afirmam que “o uso criativo das cores pode aprimorar a imagem do varejista”.

Segundo Fujisawa (2006), as cores também podem ser utilizadas para estimular a sensação térmica fisicamente não são sentidas pelo receptor, porém, são sugeridas através da imaginação do mesmo.

As cores, luzes e formas compõem um ambiente favorável à compra quando usadas corretamente. É o conjunto desses elementos que transmite sensações ao cliente (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Januzzi e Pacagnam (2000, p. 6) afirmam que “o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”, portanto, este é um grande aliado quando a intenção é explorar a percepção que o cliente terá sobre o ambiente, sendo ele também o sentido mais explorado em estratégias de marketing sensorial.

A realidade do mundo é vista pelos olhos e eles são uma das principais fontes de percepção do mundo exterior. Entretanto, não significa que se possui o mesmo entendimento e sensação diante das visões captadas, o que varia de indivíduo para indivíduo de acordo com a interpretação. As cores são instrumentos poderosos, exercendo influência direta nos consumidores, onde cada indivíduo reage de diferentes formas a determinada cor, de acordo com sua luminosidade, intensidade e saturação (CREPALDI, 2006).

Colaborando a ideia, Sá (2005) afirma que as interpretações, pessoas, e realidades são diferentes e únicas, daí a necessidade de adaptação com o intuito de atrair os mais variados consumidores, de acordo com o que seja atrativo para estes.

Em complemento a Sá, Fujisawa (2006, p. 35), afirma que, “o ponto-de-venda deve ser uma unidade onde os vários produtos expostos se integrem, mas que se diferenciem, atraindo a atenção do público”.

2.5.2 Olfato

De acordo com Solomon (2002, p.55), “os odores podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Podem invocar recordações ou aliviar o estresse”.

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 (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p.3).

Fujisawa (2006, p. 37), afirma que “o olfato é o sentido que traz nostalgia, lembranças que não se poderia ter de outra forma”. Em complemento, Solomon (2002), destaca que as reações obtidas através das associações aos aromas, despertam sensações boas ou más, justificando a razão pela qual as empresas investem em conhecer cada vez mais a relação entre o cheiro, a recordação despertada e o impacto no estado de espírito do consumidor.

2.5.3 Audição

O som ocasiona diferentes reações que podem influenciar no comportamento de compra. “O som tem efeito imediato e em grande parte cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções” (GOBE, 2002, p. 119). Ainda para o autor, o ritmo da música exerce influência sobre o ritmo de compra dos clientes, bem como seu tempo de permanência e o montante gasto no estabelecimento. Leitão (2007), afirma que a audição é capaz de interferir até mesmo no humor das pessoas.

De acordo com Blessa (2010), a música é tem extrema importância no ambiente de venda, visto que, as canções podem interferir significativamente no comportamento das pessoas a ela exposta. Se o ritmo musical no ambiente for agitado, a tendência é que as pessoas permaneçam menos no local, já se o ritmo da música ambiente for lento, relaxante, as pessoas tendem a ficar mais relaxados o que faz com que gastem mais.

Corroborando a ideia, Solomon (2002) ressalta que há compra de valor elevadíssimo por conta de consumidores, no que diz respeito a gravações sonoras todos os anos, e que os jingles de publicidade, músicas de fundo, e afins, fazem com que seja criado uma fixação de marcas através do alcance de estado de espírito desejado, pois muitos efeitos sonoros influenciam no sentimento e comportamento do indivíduo.

O som tem ligação direta com a memória e, conseqüentemente, com as emoções dos consumidores, sendo capaz de despertar sensações boas deixando-os distraídos e alegres o que pode aumentar seu nível de compra.

2.5.4 Tato

Não há muitos estudos acerca dos efeitos da estimulação tátil ter influência sobre o comportamento do consumidor, contudo, de acordo com Solomon (2002, p. 56), “estados de espírito são estimulados ou acalmados com base nas sensações que atingem a pele, seja de uma deliciosa massagem ou do vento cortante do inverno. ” O mesmo autor, menciona que “chegou-se a demonstrar que o tato é um fator nas interações de vendas”.

Segundo Gobé (2002), o tato é o principal dos cinco sentidos, sendo ele o mais imediato dentre eles. Em consonância, Barki e Parente (2010, *apud* QUEIROZ; SOUZA, 2016) destacam que é por meio do tato que o consumidor conhece as características físicas do produto. Esta interação física gera no consumidor a sensação de posse antecipada do produto o que influencia de forma direta na decisão de compra, sendo, portanto, esta interação tátil fundamental no processo.

Segundo Camargo (2009), o tato pode ser trabalhado por intermédio da disposição dos produtos, onde através do contato físico por meio do toque o cliente possa sentir as características físicas do produto. Segundo o autor, a sensação de tocar o produto objeto de desejo é essencial e é parte crucial na decisão de compra.

Além de explorar a consistência e textura dos produtos, um fator tátil que também é explorado com frequência é a temperatura do ambiente. O ser humano, por extinto, aprecia condições térmicas confortáveis, uma temperatura desconfortável pode afastar os clientes, ao passo que manter a temperatura do ambiente agradável pode aumentar o período de permanência do cliente no ambiente (SOLOMON, 2002).

2.5.5 Paladar

De acordo com Solomon (2002), os receptores responsáveis pelo paladar, colaboram para que haja uma experiência com os produtos, o que faz com que as pessoas tenham uma formação definida de preferências inerentes aos sabores. Uma tática em alta por parte de estabelecimentos dos mais distintos segmentos são os coquetéis, que atraem os clientes e os distraem fazendo com que despendam de mais tempo no estabelecimento.

O paladar pode ser estimulado no ponto de venda através da degustação, onde além de oferecer ao cliente um momento agradável este, pode ainda ser estimulante à compra. Leitão, (2007) sugere que se ofereçam chocolates, balas e doces como cortesia dentre outros que podem ser explorados no ambiente de loja.

Segundo o SEBRAE (2014), as percepções provocadas pelo paladar são capazes de estimular os demais sentidos humanos (tato, olfato, visão e audição). Logo utilizar o sentido do paladar no ponto de venda de modo a transmitir receptividade aos clientes é um grande diferencial competitivo.

2.6 ATMOSFERA DE COMPRA

De acordo com Bernardino *et al.* (2006), a imagem da loja é a primeira impressão visual e mental que o consumidor tem em relação a mesma, e que esta impressão o influencia em sua decisão de entrar ou não no estabelecimento. Para estar em evidência na cabeça de sua clientela o varejista deve transmitir uma imagem positiva, de maneira que esta, o projete positivamente frente a sua concorrência, perante seus clientes.

Segundo Geary (2001, *apud* BERNARDINO *et al.*, 2006) estudos mostram que uma loja tem menos de sete segundos para captar a atenção de um cliente do lado de fora. A atração do consumidor ao ponto de venda é atribuição da imagem e da ambientação do mesmo.

Conforme Blessa (2003), a atmosfera ou como comumente chamado o ambiente de compra, refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.

Sob o olhar do mesmo autor, os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos quase em conjunto, e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, “a ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores” (BLESSA, 2003, p. 45).

2.7 LAYOUT DA LOJA

Segundo Reis (2014, p.57), o *layout* “consiste na distribuição dos corredores, mercadorias e equipamentos, bem como os aspectos arquitetônicos de uma loja”.

Já segundo Blessa (2003), o *layout* de loja consiste em uma planta baixa contendo a localização dos equipamentos (gôndolas, checkouts, seções etc.), equipamentos estes, necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público.

“A imagem da loja é moldada pelo seu *layout*, bem como pela exposição de mercadorias e pelo design do ambiente e de elementos como sinais, gráficos, iluminação, cor, música e aroma” (LEVY, 2000, p. 473). Deste modo, o *layout* deve ser pensado de acordo com o perfil dos consumidores da loja, de modo que este os atraia, e os faça querer permanecer no interior do estabelecimento.

3 METODOLOGIA

Buscando atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, estudo este que, de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 71), “coloca o pesquisador em contato direto com o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado tema”.

A fim de levantar informações relacionadas à Loja objeto de estudo, utilizou-se do método de entrevista semiestruturada, que de acordo com Minayo (1994) é uma forma privilegiada de obter informações por meio da fala individual, que acaba por transmitir as condições, valores, destacando uma representação de determinado grupo.

Conforme o mesmo autor, a opção por este tipo de entrevista se deve ao fato desta permitir que o entrevistado discorra a respeito de suas experiências, tendo como ponto de partida o proposto pelo pesquisador, sendo sua atuação valorizada com possibilidade de oferecer respostas baseadas em liberdade e espontaneidade em sua expressão, favorecendo a riqueza de detalhes. (MINAYO, 1994).

Segundo Triviños (1987), as questões que são elaboradas para a entrevista procuram conciliar o embasamento teórico do assunto investigado e as informações recolhidas sobre estes, constituindo uma aproximação concreta do vivido.

A entrevista foi feita com a proprietária da loja, no início da realização da pesquisa, com fins de conhecimento do negócio, e onde a finalidade era inerente ao levantamento do histórico do estabelecimento para que se fizesse possível obter informações para aprofundar o estudo acerca do mesmo, e onde através da concretização desta, teve-se a menção desde o surgimento da ideia da abertura do estabelecimento, as conclusões obtidas com o plano de negócio inicial, sua inauguração, até chegar à reforma realizada e a qual moldou o espaço físico da loja em questão, tornando – a praticante da estratégia de Marketing Sensorial, através de seu layout.

Quanto à caracterização da pesquisa classifica-se como exploratória, que de acordo com Mattar (2001), é utilizada em casos cujo conhecimento sobre o tema pesquisado é baixo ou inexistente, objetivando auxiliar o pesquisador no entendimento do problema de pesquisa proposto.

Para Gil (2002, p. 41),

“a pesquisa exploratória, têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, e a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Quanto à abordagem adotada para o problema de pesquisa, utilizou-se o método qualitativo.

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20).

Com o intuito de enriquecer a pesquisa, a abordagem qualitativa foi amparada pelo método quantitativo, que de acordo com Silva (2000, p.11), “preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação de resultados”, na pesquisa em questão, isto ocorreu por meio de quantidades e percentuais.

Em segundo momento, para a obtenção dos dados da pesquisa foi utilizado um questionário estruturado (Figuras 1 e 2) na tentativa de avaliar a efetividade, bem como, a percepção dos clientes diante das técnicas de marketing sensorial da loja Conexão, foco do estudo em questão. De acordo com Lakatos e Marconi (1991), o questionário oferece ao pesquisador a vantagem de poder ser aplicado a um grande número de pessoas de forma simultânea.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa de campo é composto por clientes e potenciais clientes da Loja Conexão, localizada na cidade de Vera Cruz do Oeste – PR.

Quanto à amostragem, a fim de saber qual a quantidade necessária de indivíduos que deveriam ser questionados, tendo como base o número de consumidores pertencentes à carteira de clientes do estabelecimento, foi efetuado o cálculo amostral, por meio do instrumento denominado Calculadora Online, disponível no site

(<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>), segundo Santos (2016), este instrumento demonstra “qual a amostra necessária em uma pesquisa com amostragem aleatória simples sobre variáveis categóricas”.

Amostra aleatória simples é aquela na qual todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Uma amostra desse tipo pode ser obtida, por exemplo, através do sorteio dos elementos. Variáveis categóricas são aquelas medidas em uma escala nominal. Exemplos de variáveis categóricas são sexo (masculino/feminino), cidade (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador...), cor (azul, amarelo, vermelho...). Variáveis numéricas, como idade ou renda, não são categóricas. (SANTOS, 2016)

Onde de acordo, com o mesmo autor, a calculadora on-line utiliza a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Mediante a realização do cálculo, em meio a uma população de 1.069 clientes cadastrados, a amostra deste artigo é composta por 192 pessoas, tendo margem de erro equivalente a 5%, e nível de confiança de 90%. Os dados foram coletados no período de 06 de Junho a 31 de Agosto de 2016. Foi utilizado um roteiro de 26 perguntas estruturadas, onde cinco, referiam-se a levantamento de dados da amostra, e as outras 20 inerentes ao tema, onde foi mantida em sigilo a identidade dos entrevistados.

Mediante a realização do cálculo, em meio a uma população de 1.069 clientes cadastrados, a amostra deste artigo é composta por 192 pessoas, cujos dados foram coletados no período de 06 de junho a 31 de agosto de 2016. Foi utilizado um roteiro com 26 perguntas estruturadas, onde cinco, referiam-se a levantamento de dados da amostra, e as outras 20 inerentes ao tema, onde foi mantida em sigilo a identidade dos entrevistados.

De posse dos dados obtidos, com o objetivo de melhor visualização e interpretação dos resultados, foram montados gráficos. De acordo com Gil (1999, p. 168), a interpretação “tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos”.

Os resultados analisados estão apresentados em gráficos, com o intuito de uma apresentação ampla dos resultados obtidos.

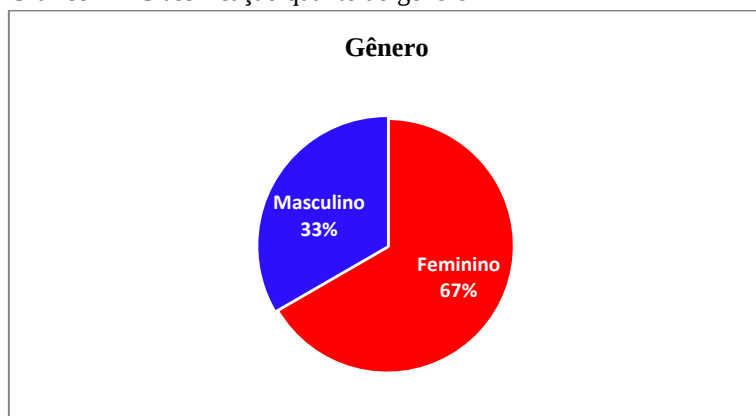
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, houve o levantamento das características pessoais da amostra analisada, com objetivo de conhecer melhor alguns fatores que são cruciais na construção do perfil do consumidor da loja estudada.

Foram aplicados 192 questionários, através desta coleta de dados, verificou-se que o público da Loja Conexão trata-se de um público jovem, tendo em vista que 41% dos entrevistados possui idade entre 21 e 30 anos, público este, que na maioria se enquadra nas classes C, D e E, conforme classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

No início do levantamento de dados, ao ser realizada a entrevista com a administradora da Loja objeto de estudo, foi explanado que a ideia primária da abertura da loja era atingir exclusivamente o público masculino, contudo, estudos realizados em um plano de negócio demonstraram que o público feminino era extremamente lucrativo para os negócios da loja, norteadas pela pesquisa inicial a proprietária da loja decidiu atender ambos os públicos, decisão assertiva já que atualmente o público feminino, que de início não era o alvo do negócio, representa 67% da clientela (Gráfico 1).

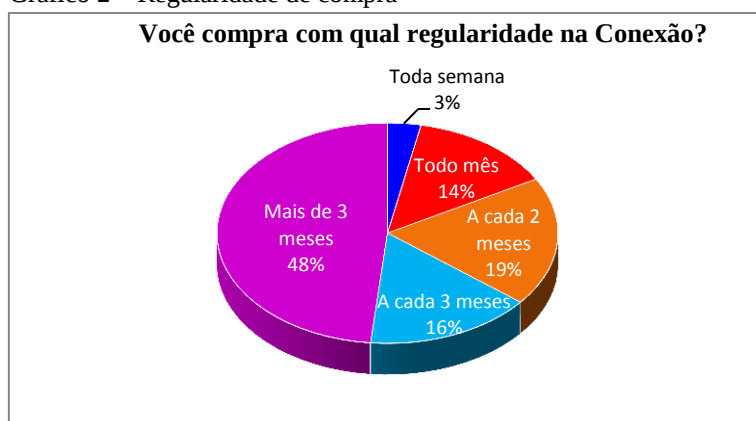
Gráfico 1 – Classificação quanto ao gênero



Fonte: Autoras (2016).

Dos entrevistados, 90% declararam não ser sua primeira compra na loja (Apêndice A), o que demonstra inicialmente que a mesma possui um diferencial em fidelização, fazendo com que estes retornem ao ambiente, sendo que 3% destes relataram comprar toda semana na Loja em estudo, 14% todos os meses, 19% a cada dois meses, 16% a cada três meses e 48% mais de três meses (Gráfico 2), o percentual mais alto em um espaço de tempo maior pode ser relacionado ao fato de 65% dos questionados relatarem que a possibilidade de gastar mais dinheiro que o pretendido é alta (Apêndice B), adquirindo mais produtos que o planejado e demorando a retornar para novas aquisições.

Gráfico 2 – Regularidade de compra

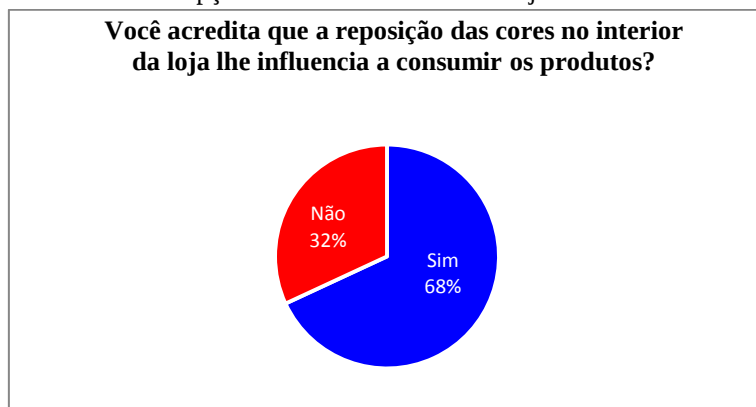


Fonte: Autoras (2016).

4.1 PERCEPÇÕES SENSORIAIS

Em relação à percepção visual dos consumidores, ao serem questionados acerca do ambiente e iluminação da loja, 68% dos entrevistados acreditam que as cores no interior do estabelecimento influenciam a consumir os produtos (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Percepção das cores no interior da loja Conexão



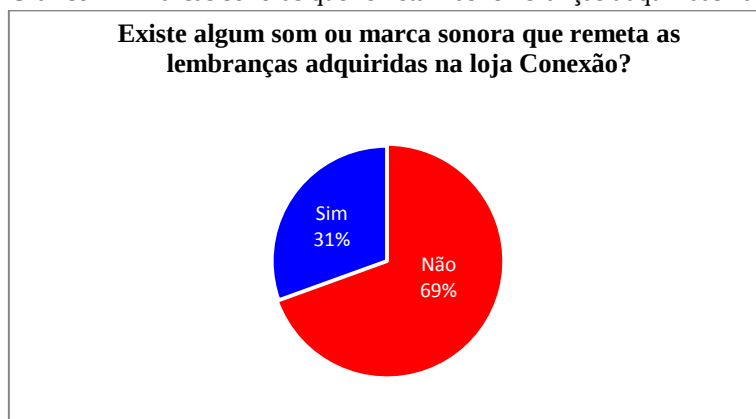
Fonte: Autoras (2016).

Ainda relacionado ao visual do ambiente, uma proporção probabilística de 78% acredita que a luz torna o ambiente de compra mais confortável e propenso ao consumo (Apêndice C), tendo em vista que a visibilidade é melhorada gradativamente de acordo com o nível de iluminação recebida.

Quanto aos dados relativos à percepção auditiva dos clientes, constatou-se que 64% dos entrevistados, consideram a música agradável e fator estimulante de compra (Apêndice D).

Uma parcela de 60% acredita que a intensidade destas (volume e ritmo) influencia diretamente no tempo que passa no ambiente da loja, (Apêndice E), em contrapartida, a proporção de 69% afirma que não há sons ou marcas sonoras que remetam as lembranças adquiridas na loja (Gráfico 4), o que é facilmente justificável em virtude da ausência de um jingle próprio do estabelecimento, sendo que este tem grande poder de permanecer na cabeça das pessoas ouvintes por vários anos, e essa memorização é uma forma poderosa de transmissão de mensagens, sendo popularmente definido como “chiclete de orelha” (SAMPAIO, 2003).

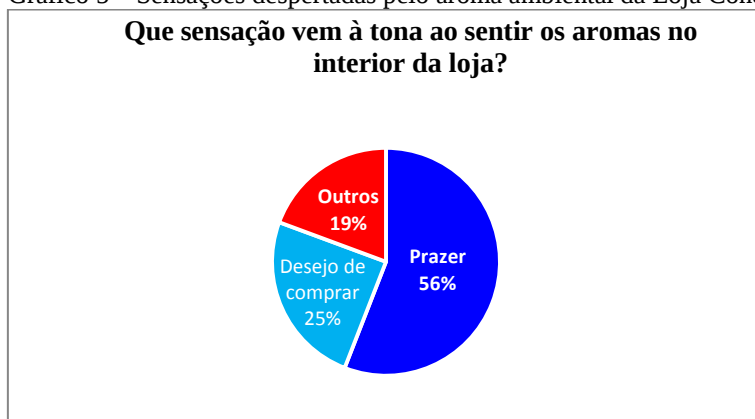
Gráfico 4 – Marcas sonoras que remetam as lembranças adquiridas na loja Conexão



Fonte: Autoras (2016).

Em relação à percepção sensorial olfativa da Loja, pode-se concluir que as ações que tangem ao estímulo deste sentido têm sido assertivas, já que, apesar de 54% dos entrevistados acreditarem que os aromas do ambiente do estabelecimento não influenciam na compra (Apêndice F), ao serem questionados sobre a sensação que vem à tona ao senti-los, 56% disse sentir prazer, (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Sensações despertadas pelo aroma ambiental da Loja Conexão



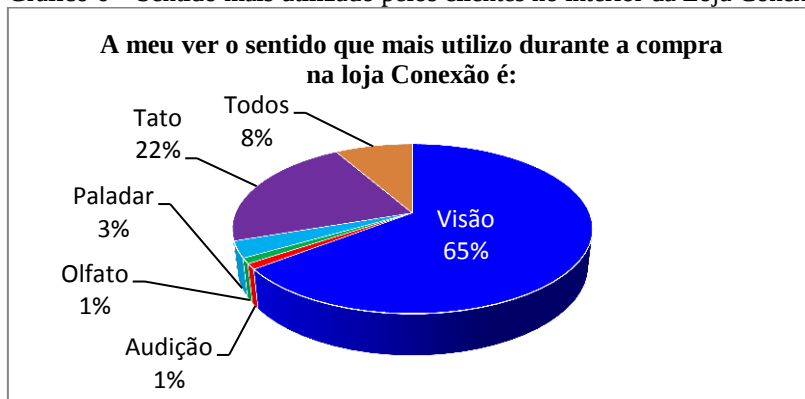
Fonte: Autoras (2016).

E, em afirmação a assertividade no estímulo olfativo da clientela por parte da Loja Conexão, 60% dos questionados disseram que reconheceriam o aroma do interior da Loja em outras oportunidades, o que pode ser entendido pelo fato da loja possuir um cheiro agradável, mas nada que seja exclusivo (Apêndice G).

O estímulo ao sentido do paladar foi abordado por meio do questionamento em relação aos coquetéis de lançamentos de coleções oferecidos pela loja, onde 71% dos entrevistados consideram que estes, são estimulantes ao consumo (Apêndice H), e que a probabilidade de compra aumenta nesses eventos. Quando se trata do ambiente de loja cotidiano, 55% dos entrevistados acreditam que a probabilidade de adentrá-lo não se altera quando lhe oferece algo para degustar (Apêndice I), e em complemento a este dado, 60% dos questionados disse que a probabilidade de compra é a mesma com ou sem degustação (Apêndice J).

Um dado importante obtido foi que apesar dos coquetéis oferecidos para a promoção das novas coleções, um número considerável de questionados, (90%) disse que não possuem sabores específicos que remetam a Loja (Apêndice K), dentre os 10% restantes dos entrevistados, um pequeno número disse se recordar que consomem doces, devido à alta presença de doces diferenciados nos coquetéis, e espumantes, devido à originalidade da loja em fornecer essa bebida.

Gráfico 6 – Sentido mais utilizado pelos clientes no interior da Loja Conexão



Fonte: Autoras (2016).

Considerado pelos entrevistados o segundo sentido mais utilizado no interior da loja, perdendo apenas para a visão avaliada por 65% dos entrevistados como o sentido mais utilizado (Gráfico 6), o tato é muito valorizado pela clientela da loja, 95% dos questionados disseram que o contato físico com o produto proporcionado pela loja (Apêndice L) por meio de seu *layout*, é fator crucial na decisão de compra, bem como 99% acreditam que há o aumento da confiança em relação aos produtos de desejo nesses casos (Apêndice M). Quanto ao fato do estímulo provocado ao tocar um produto ser determinante para efetivação da compra, 77% acreditam que sim, (Apêndice N) dando destaque a maciez, como o estímulo mais determinante nesse processo decisório.

4.2 FEEDBACK EM RELAÇÃO AO MARKETING SENSORIAL EMPREGADO PELA LOJA

Como resultado para a loja do marketing sensorial utilizado, é possível perceber que este é eficaz no processo decisório, sendo que segundo a percepção de 55% dos entrevistados o ambiente da loja pelo ponto de vista sensorial é estimulante à compra, 44% consideram muito estimulante (Apêndice O), sendo que conforme dados destacados acima, sobre as percepções sensoriais, é possível ver que em um contexto geral o ambiente da loja é agradável, sendo que é em sua maioria avaliado positivamente pela clientela, do ponto de vista de todos os sentidos estudados, alguns com maior relevância, mas nenhum com aspecto totalmente negativo e sem apreciação.

4.2.1 Preferências sensoriais apontadas pelos clientes

Após o levantamento da percepção dos consumidores, onde foram questionados acerca do ambiente já estruturado da loja, foram destacadas as respostas obtidas dos questionados, inerente à última pergunta do questionário aplicado, a qual era a única aberta e que permitia aos mesmos discorrerem sobre suas preferências sensoriais, tendo em vista, contribuir para futuras ações e inovações no ambiente da loja, a fim de poder, se julgado relevante, proporcionar um ambiente ainda mais agradável, de acordo com o esperado pela clientela.

Em relação à preferência quanto a cores, a maior parcela, 59% da clientela entrevistada declarou ter preferência por cores vivas e vibrantes no interior da loja, o que é entendido devido ao fato destas despertarem e apreenderem maior atenção. Quando questionados em relação à preferência do estilo musical que gostariam de ouvir no interior da loja, 39% disseram preferir Pop Rock Internacional para embalar suas compras.

Com o objetivo de auxiliar os gestores da loja em seus coquetéis, foi questionada a preferência degustativa dos clientes, onde constatou-se que 39% dos entrevistados disse ter preferência por doces, e 27% prefere bebidas quentes como café, refletindo o tradicionalismo da região de localização da loja.

Em relação à preferência olfativa dos frequentadores da Loja Conexão, constatou-se que 35% dos clientes tem preferência pelo aroma de lavanda, quando questionados em relação a sua preferência de aroma para o interior da loja, devido ao fato desse aroma remeter a um ambiente limpo, as pessoas o enfatizam. Já em relação às preferências táteis, 69% disseram preferir tocar em produtos de algodão, o que também reflete tradição e praticidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer a percepção sensorial dos consumidores é um elemento estratégico de grande importância, quando o assunto é conquistar e manter relações entre organização e clientes. É um fator único de diferenciação em uma realidade tão competitiva quanto a atual, além de ser um facilitador na fidelização do consumidor. Quando o cliente tem sensações despertadas e estas são percebidas e valorizadas pela loja, estes constroem um vínculo único, de modo que seja atribuído ao estabelecimento exclusividade em relação às demais, tornando-a diferenciada perante o consumidor.

O presente estudo proporcionou uma análise acerca das percepções sensoriais dos consumidores da loja Conexão, em relação ao ambiente desta. O feedback positivo obtido, se

dá pelo fato da loja investir em seu espaço físico e estar em constante inovação, propiciando ampla abertura para a utilização das possíveis estratégias do Marketing Sensorial.

A loja Conexão evidencia que é possível, praticar uma gestão moderna visando o conforto e bem-estar de sua clientela, por meio de um ambiente de elegância e conforto, provados pelos resultados da pesquisa.

Os resultados forneceram aos gestores da loja em estudo, um retorno de apreciação em relação a recente reforma realizada, além de servir de motriz para inovações, por meio das preferências levantadas e que, nesse momento são praticadas pela empresa.

Diante dos resultados obtidos com o presente estudo, considera-se que, as técnicas do Marketing Sensorial tornam o ambiente da empresa agradável, sendo este, um fator competitivo ímpar junto à clientela, possibilitando para a loja a criação de uma ligação mais intensa com os clientes que sempre terão lembranças remetidas a esta com mais facilidade, além de despertar interesse e curiosidade em possíveis clientes. A prática do Marketing Sensorial e o conhecimento da visão dos clientes sobre as práticas utilizadas são sinônimos de um relacionamento constituído em bases sólidas, com preocupação em obter retorno da clientela, além de consolidar a identidade a loja, e estimular o desejo de compra.

No âmbito relacionado ao meio acadêmico, o estudo em questão, é uma forma de enriquecimento acerca do assunto que embora seja de grande relevância, não tem ainda muita difusão e estudo pertencente, assim torna-se um material que poderá auxiliar futuras pesquisas, uma vez que a ferramenta Marketing Sensorial, agrega valor e diferenciação a empresa e está diretamente relacionada à clientela, onde a satisfação destes é o objetivo primeiro de toda e qualquer organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 08 Ago. 2016.

ALVARENGA, G.P. **Homem, animal de duas cabeças**. P. 22. Obra versão online. Disponível em: <http://www.galenoalvarenga.com.br/baixar/livros-online/psicologia-psiquiatria-neurociencia/homem_animal.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2016.

BERNARDINO, E.C. *Et al.* **Marketing de varejo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Merchandising no ponto de venda**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 13.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor**. 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&pg=PA115&lpg=PA115&dq=neuromarketing&source=bl&ots=3a6g4uWYH7&sig=KSS4tq3_jodp-C5KMG3oOLXipk8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjhv_Xr1bzLAhVEjJAKHXpLB7s4HhDoAQgnMAE#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>. Acesso em: 13 mar. 2016.

COBRA, M., BREZZO R. **O novo marketing** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **Anais do XXIX Congresso de Ciências da Comunicação**, 2006, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/downloads_arq/cores.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2016.

FERNANDES, A.; FERNANDES, M. **Neuroética, Direito e Neurociência**. Curitiba: Juruá, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ZLCcrIx9wGgC&pg=PA31&dq=o+que+%C3%A9+neurociencia&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 30 mar. 2016.

FITZSIMMONS J. A; FITZSIMMONS M.J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Traduzido por AMGH Editora Ltda. São Paulo, 2014.

FUJISAWA, M.S. A. Exploração Dos Cinco Sentidos Como Forma De Persuasão E Estímulo Ao Consumo Revista Produção on-line. **[Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UCS]**. V. 7, n. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/650/496 >. Acesso em: 14 dez. 2016.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE, M. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N. **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: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf. Acesso em: 08 abr. 2016.

KANDEL, E. R. *et al.* **Princípios de Neurociências**. 5. ed. Artmed, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=cq1_BAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PRINC%C3%8DPIOS+DE+NEUROCI%C3%84NCIAS&hl=pt-%20BR&sa=X&ved=0ahUKEwi1162nh7nLAhULG5AKHdj7DwIQ6AEIKzAA#v=onepage&q=PRINC%C3%8DPIOS%20DE%20NEUROCI%C3%84NCIAS&f=false. Acesso em 11 mar. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEITÃO, C. M. S. **O Poder do Marketing Sensorial**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 15 dez. 2016.

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

LINDSTROM, M. **Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos** tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: <http://www.cdn.ueg.br/arquivos/nepad/conteudoN/2287/A_logica_do_consumo.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2016.

MATOS, M. F. B.; GEHLEN, M.A. **Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas**. EDUFMA, 2011. Disponível em: <<http://jornalismo.ufma.br/wp-content/livros/fronteiras/index.html#/4/zoomed>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec/Abresco, 1994.

NETO, C. J. e RAMALHEIRO, M. B. e FILIPE, A. J.; **Neuromarketing: O efeito de ancoragem do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores**. São Paulo: Baraúna, 2012.

PANCETTI, A. **Neuromarketing: Uso polêmico das neurociências para aumentar consumo**. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 3, 2010. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n3/a08v62n3.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para baixa renda**. Porto alegre: Bookman, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=8KKCA9Nf6VAC&pg=PA151&dq=cinco+sentidos+e+compras&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CORES&f=false>. Acesso em: 08 abr. 2016.

QUEIROZ, M.; SOUZA, F.M. Influência dos atributos sensoriais no comportamento do consumidor e construção de posicionamento de marca. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação**, 2016, Goiânia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0662-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

REIS, F. **Layout de loja: Sua loja vendendo mais**. 1 ed. São Paulo: Baraúna, 2014. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=EoiTAwAAQBAJ&pg=PA49&dq=layout+da+loja&hl=pt->

BR&sa=X&ved=0ahUKEwjokvSZxOPLAhVGfpAKHVIQALkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=layout%20da%20loja&f=false> . Acesso em 28 mar. 2016.

RIBEIRO, A. Neuroética, a emergência de uma nova disciplina em Neurociências. **Sinapse: Publicação da Sociedade Portuguesa de Neurologia**. Lisboa, v. 10, n. 02, 2010. Disponível em: <http://cgmdesign.fatcow.com/spn/pdf/Sinapse/Sinapse_Vol10_N2_Nov10.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2016.

SÁ, M.G. Os sentidos da pesquisa acadêmica. **Revista O & S**. 2005 Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10800/7748>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, G. E. O. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

SEBRAE. **Marketing Sensorial no ponto de venda do varejo de moda**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf> . Acesso em: 15 dez.2016.

SILVA, E. L. & MENESES, E. M. **O uso do ABC no gerenciamento de custos**: pesquisa-ação em uma agência bancária. Dissertação (Mestrado em engenharia de produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

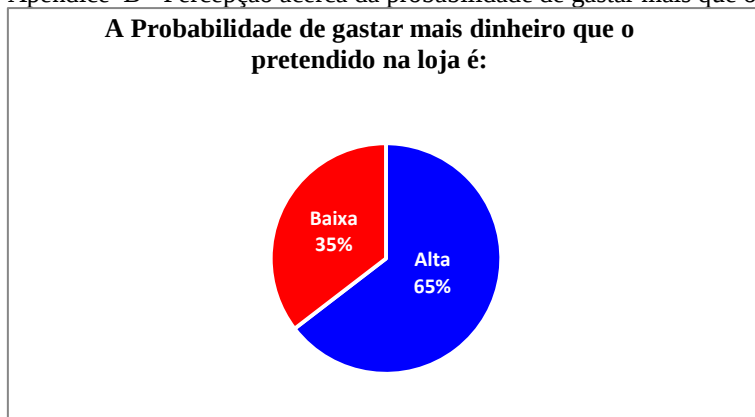
APÊNDICES

Apêndice A - Mensuração da cliente



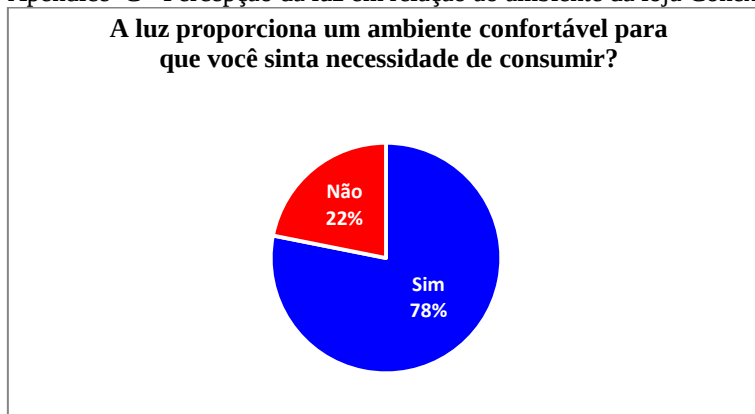
Fonte: Autoras (2016).

Apêndice B - Percepção acerca da probabilidade de gastar mais que o pretendido na compra



Fonte: Autoras (2016).

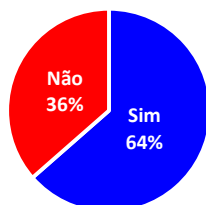
Apêndice C - Percepção da luz em relação ao ambiente da loja Conexão.



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice D - Percepção do estilo musical no ambiente da Loja Conexão

O estilo da musica no interior da loja tornam o ambiente agradável fazendo com que você consuma mais?



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice E - Influencia da intensidade da música em relação ao tempo que o cliente permanece no ambiente da loja

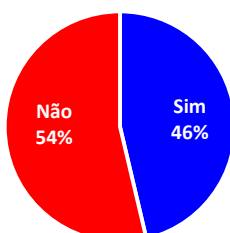
Você considera que a intensidade da musica (volume e ritmo) influencia no tempo em que você passa na loja?



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice F - Influência do aroma na decisão de consumo

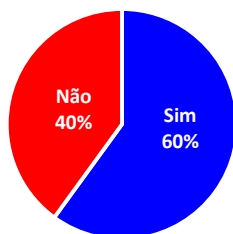
Os aromas da loja lhe ajudam a tomar a decisão de consumo de nossos produtos?



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice G - Identificação do aroma do ambiente da loja Conexão em outra oportunidade

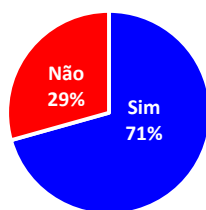
Você reconheceria este aroma em outra oportunidade?



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice H - Percepção do estímulo a compra promovido pelos coquetéis oferecidos pela Loja

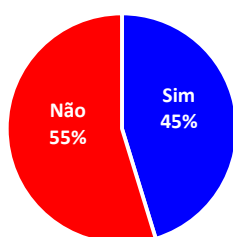
A seu ver os coquetéis de lançamento promovidas pela loja, te estimulam a comprar os produtos promovidos?



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice I - Probabilidade de o cliente entrar no espaço da loja Conexão quando lhes é oferecido algo para degustar

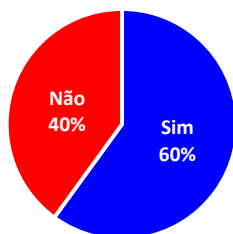
Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta loja quando me oferecem algo para degustar.



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice J - Análise da influência da degustação na atração dos clientes da Loja Conexão

A probabilidade de compra é a mesma, com degustação ou não.



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice K - Lembrança gustativa da clientela da Loja Conexão

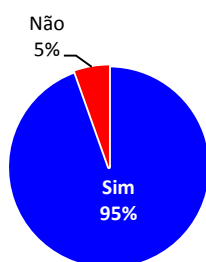
Existe algum sabor específico que remeta ao consumo dos produtos ofertados pela Conexão?



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice L - Percepção acerca da importância do contato físico na decisão de compra.

O contato físico com os produtos que a loja me proporciona, é crucial em minha decisão de final de compra.



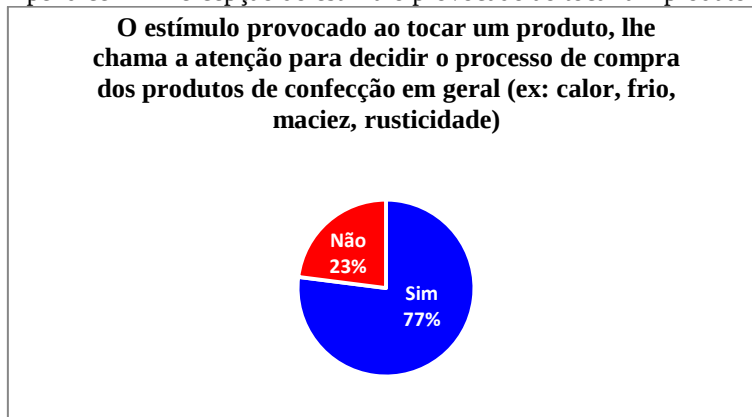
Fonte: Autoras (2016).

Apêndice M - Percepção acerca da confiança depositada em produtos que podem ser tocados antes da compra



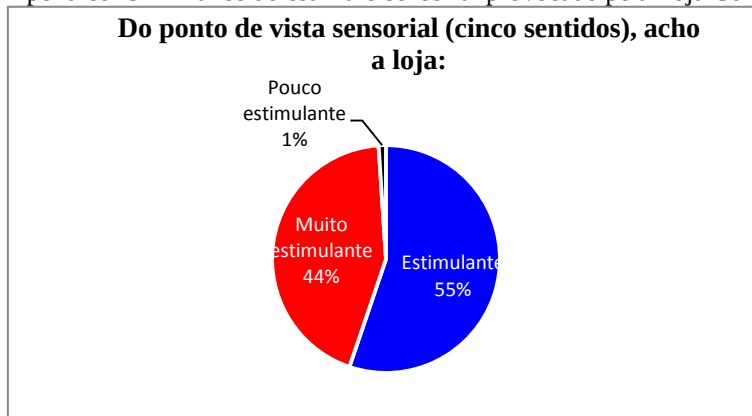
Fonte: Autoras (2016).

Apêndice N - Percepção do estímulo provocado ao tocar um produto



Fonte: Autoras (2016).

Apêndice O - Análise do estímulo sensorial provocado pela Loja Conexão



Fonte: Autoras (2016).

FIGURAS

Figura 1 - Questionário parte I

QUESTIONÁRIO MARKETING SENSORIAL

Caro participante,

O presente questionário é parte de um estudo acadêmico da graduação em Administração pelo Centro Universitário FAG, sobre Marketing sensorial, que consiste no estímulo dos sentidos das pessoas (olfato, paladar, visão, audição e tato) no ambiente de venda, tendo como objetivo conhecer a percepção dos consumidores da loja Conexão, loja varejista do setor do vestuário no município de Vera Cruz do Oeste – Paraná, em relação à estratégia de Marketing Sensorial utilizada.

Gênero ☐ Masculino ☐ Feminino Idade: ☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 30 anos ☐ Acima dos 31 anos Estado Civil ☐ Casado (a) ☐ Solteiro (a) ☐ Divorciado (a) Escolaridade ☐ Não alfabetizado ☐ Ensino Fundamental (em curso) ☐ Ensino Fundamental (completo) ☐ Ensino médio (em curso) ☐ Ensino médio (completo) ☐ Ensino superior (em curso) ☐ Ensino superior (completo) Qual a sua renda mensal, aproximadamente? ☐ Nenhuma renda. ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00). ☐ De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00). ☐ De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00). ☐ Mais de 7 salários mínimos (Acima de R\$ 6.160,00). É a primeira vez você compra na loja Conexão? * ☐ Sim ☐ Não	Você compra com qual regularidade na Conexão? * ☐ Toda semana ☐ Todo mês ☐ A cada 2 meses ☐ A cada 3 meses ☐ Mais 3 meses Você acredita que a reposição das cores no interior da loja lhe influencia a consumir os produtos? * ☐ Sim ☐ Não A luz proporciona um ambiente confortável para que você sinta necessidade de consumir? ☐ Sim ☐ Não O estilo da música no interior da loja tornam o ambiente agradável fazendo com que você consuma mais? ☐ Sim ☐ Não Você considera que a intensidade da música (volume e ritmo) influencia no tempo em que você passa na loja? ☐ Sim ☐ Não Existe algum som ou marca sonora que remeta as lembranças adquiridas na loja Conexão? ☐ Sim ☐ Não
--	--

Fonte: Autoras (2016).

Figura 2 - Questionário parte II

Os aromas da loja lhe ajudam a tomar a decisão de consumo de nossos produtos? ☐ Sim ☐ Não	Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra. ☐ Sim. ☐ Não
Que sensação vem à tona ao sentir os aromas no interior da loja? ☐ Desejo de comprar ☐ Prazer ☐ Outros _____	O estímulo provocado ao tocar um produto, lhe chama a atenção para decidir o processo de compra dos produtos de confecção em geral (Ex: calor, frio, maciez, rusticidade) ☐ Sim. ☐ Não Se sim, qual? _____
Você reconheceria este aroma em outra oportunidade? * ☐ Sim ☐ Não	A meu ver o sentido que mais utilizo durante a compra na loja Conexão é: ☐ Visão ☐ Audição ☐ Olfato ☐ Paladar ☐ Tato ☐ Todos
A seu ver os coquetéis de lançamento promovidos pela loja, te estimulam a comprar os produtos promovidos? ☐ Sim ☐ Não	A Probabilidade de gastar mais dinheiro que o pretendido na loja é: * ☐ Baixa ☐ Alta
Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta loja quando me oferecem algo para degustar. ☐ Sim ☐ Não	Do ponto de vista sensorial (cinco sentidos), acho a loja: ☐ Pouco estimulante ☐ Estimulante ☐ Muito estimulante
A probabilidade de compra é a mesma, com degustação ou não. ☐ Sim ☐ Não	De acordo com suas preferências sensoriais, responda: Qual sua preferência no que diz respeito a:
Existe algum sabor específico que remeta ao consumo dos produtos ofertados pela Conexão? ☐ Sim. ☐ Não Se sim, qual? _____	Cores: _____ Estilo Musical: _____ Preferência Gustativa (<i>doce, salgado, café, espumante</i>): _____ Preferência do tato (<i>algodão, plástico, madeira, etc...</i>) _____ Preferência do Olfato (<i>floral, lavanda, etc...</i>) _____
O contato físico com os produtos que a loja me proporciona, é crucial em minha decisão de final de compra. ☐ Sim. ☐ Não	

Fonte: Autoras (2016).

