

DO POP AO LUXO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING SENSORIAL EM VAREJO DE CONFECÇÕES

From pop to luxury: sensory marketing strategies in clothing retail

Turko, Andressa; graduada; Universidade Estadual do Centro Oeste,
andressaturko99@gmail.com¹
Mulina, Franciani Fernandes Galvão; PhD; Universidade Estadual do Centro Oeste,
francianigalvao@gmail.com²
Pépece, Olga Maria Coutinho; PhD; Universidade Estadual de Maringá,
omcpepece@uem.br³

Resumo: Esse estudo objetiva analisar quais estratégias de marketing sensorial são aplicadas pelo varejo do setor de confecções em uma cidade de interior e de pequeno porte. Pesquisa de natureza qualitativa, de abordagem descritiva e método de múltiplos casos, com coleta por entrevista. Pode-se concluir que as lojas usam elementos relacionados ao marketing sensorial, de forma estratégica ou não, independentemente de ser lojas de varejo de luxo ou populares.

Palavra-Chave: marketing sensorial; varejo de confecções; luxo.

Abstract: This study aims to analyze which sensory marketing strategies are applied by retailers in the clothing sector in a small city. This is qualitative research, descriptive approach and multiple case method, with collection by interview. It can be concluded that the stores use elements related to sensory marketing, strategically or not, regardless of whether they are luxury or popular retail stores.

Keywords: sensory marketing; clothing retail; luxe.


1 Introdução

Os seres humanos estão sempre procurando novas experiências para vivenciar a existência e não é diferente no tocante ao uso de produtos e serviços. Segundo Schmitt (1999), cada vez mais as pessoas estão buscando algo que as emocione, encante seus sentidos e sua mente, e que seja inesquecível. Nesse contexto, surge o marketing de experiência ou marketing experiencial, que tem o foco nas experiências vividas pelos

¹ Graduada do curso de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste campus Irati.

² Pesquisadora nas áreas de Teoria da Cultura e Consumo e comportamento do consumidor, nos temas de significado do consumo, consumo religioso, consumo de fãs e games. Coordenadora pedagógica de Administração na Faculdade São Vicente de Irati. Pesquisadora independente e consultora de empresas. Doutorado em Administração pela UEM (2019).

³ Pesquisadora nas áreas de Teorias de Cultura e Consumo e Comportamento do Consumidor, nos temas *gift-giving*, consumo ritualístico, significados do consumo e consumo de moda. Professora Associada da UEM. Membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos de Marketing (GIPEM) e do Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-COMO). Doutora em Administração pela UFPR (2009).




clientes, na conexão entre emoções, marca e empresa. Como exemplo de estratégia de marketing que pode ser utilizada para proporcionar o marketing de experiência encontra-se o marketing sensorial, que busca através dos cinco sentidos (tato, audição, olfato, paladar e visão), garantir um melhor posicionamento na mente dos consumidores e fidelizá-los. Essa estratégia pode ser aplicada por qualquer tipo de empresa, independente do seu tamanho. Pequenos detalhes e que podem ter baixo custo tais como a temperatura de um ambiente, uma imagem ou um aroma já fazem a diferença e influenciam na decisão de compra do consumidor (MILONE, 2015).

O marketing sensorial ao trazer elementos que podem estimular os cinco sentidos humanos, tornam a compra mais prazerosa, fazendo o cliente permanecer por mais tempo dentro da loja, e conseqüentemente, possibilitando maior gasto.

Compreendendo a importância das pequenas empresas para a economia brasileira e das ações de marketing de baixo custo e que tragam resultado de vendas para estas empresas buscou-se neste TCC (trabalho de conclusão de curso) efetuar uma pesquisa multi-casos com o objetivo analisar as estratégias de marketing sensorial aplicadas por pequenas empresas do varejo de confecções, calçados e acessórios em uma cidade de pequeno porte.

2. Marketing sensorial

A todo tempo as pessoas estão rodeadas por elementos que ocasionam diferentes sensações, podendo ser causadas tanto de maneira natural, como uma luz diferente originada pelo pôr do sol, quanto por intervenção humana, como o perfume que a pessoa está usando (SOLOMON, 2011). Para entender como atua o marketing sensorial, primeiramente é necessário entender o que são, como funcionam e como acontece a percepção sobre as sensações. Solomon (2011) explica que a sensação está relacionada com a reação imediata dos nossos receptores sensoriais como os olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos a estímulos básicos, como por exemplo, a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Já, a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações.



O tato é apontado como o “primeiro” dos sentidos, por ser desenvolvido na criança ainda dentro da barriga da mãe e o último a ser perdido com a velhice. No caso das compras, é comum o indivíduo avaliar melhor um produto quando pode tocá-lo, por esse motivo existem pessoas que optam em comprar em lojas físicas ao invés da internet (KRISHNA, 2012).


O olfato tem uma ampla relação com as memórias dos indivíduos, incluindo a memória emocional. Em relação aos produtos, o olfato pode aumentar as informações relacionadas a eles, ou seja, um produto que tenha um aroma específico consegue ser lembrado por mais tempo do que produtos que não tenham esse atributo (KRISHNA, 2012).

A audição está relacionada aos sons ambientes, diferentes sons ou músicas podem afetar os sentimentos e o comportamento das pessoas, por exemplo, músicas mais calmas acabam deixando as pessoas mais tranquilas e relaxadas, enquanto músicas mais alegres e rápidas podem deixar as pessoas mais agitadas (SOLOMON, 2011).

O paladar é um sentido que necessita dos outros para conseguir distinguir os gostos, pois as pessoas são capazes de identificar apenas o doce, salgado, azedo, amargo e o *umami*, recém descoberto pelos japoneses que representa o “delicioso”. Por exemplo, se não sentimos o cheiro da comida ou não a vemos, a distinção e caracterização do gosto tornam-se difíceis (KRISHNA, 2012).

O último sentido e mais utilizado nas práticas de marketing é a visão e é o sentido dominante, existindo diversas maneiras de usá-lo, além de ser também o mais pesquisado (KRISHNA, 2012). Solomon (2011) explica que é no conjunto da cor, tamanho e estilo do produto que é comunicado o seu significado, pois com a utilização da cor, diversos significados diferentes podem ser atribuídos a algo.

É então, através dos sentidos, que as empresas buscam relacionar seus produtos à determinados sentimentos e sensações, provocando o desejo do consumidor para adquirir aquilo que está sendo oferecido e em ocasiões posteriores, se estimulados, esses sentidos recuperarão essa informação que foi armazenada, e as reutilizarão para compreender os elementos expostos em: um determinado local, objeto, produtos ou pessoas.



3 Procedimentos metodológicos


Esta pesquisa é de natureza qualitativa, de abordagem descritiva (COLLIS; HUSSEY, 2005), com método de múltiplos casos e técnica de coleta por entrevista, usando a análise de conteúdo para a finalização dos dados. As informações levantadas foram referentes à aplicação do marketing sensorial em quatro lojas do mesmo ramo de confecções, mas com diferentes características.

Com a intenção de identificar possíveis convergências e ou divergências entre as estratégias adotadas por empresas com produtos de vestuário de luxo e empresas com os mesmos produtos para um mercado mais popular foram analisadas quatro empresas sendo duas de produtos de luxo (C e D) e duas de produtos populares (A e B). Gressler (2004, p.55) caracteriza o estudo de caso como “estudos intensivos do passado, presente e de interações ambientais (socioeconômica, política, cultural) de uma unidade: indivíduo, grupo, instituição ou comunidade, selecionada por sua especificidade”. No presente estudo a especificidade trata-se do fato das quatro empresas selecionadas serem de pequeno porte, estarem localizadas em uma cidade de interior, de pequeno porte, localizada no sul do Brasil e todas fazerem uso de marketing sensorial como estratégia de venda, mesmo que os proprietários não vejam diretamente essas ações como estratégia, sendo escolhidas por conveniência. Foram identificados o uso de elementos do tato, olfato, paladar, audição e visão.

A entrevista foi utilizada como ferramenta de coleta de dados com os gestores das empresas, além da observação não participante por meio de visitas. As entrevistas foram feitas pessoalmente, em dia, horário e local previamente marcados, utilizando entrevista semiestruturada. A observação não participante, foi feita com um roteiro pré-definido, revisado e adaptado de Mesquita (2016), a fim de levantar os elementos de marketing sensorial usados.

4 Análise dos dados

As entrevistas foram transcritas e posteriormente organizadas em um quadro contendo os principais temas identificados e os trechos em texto com a fala dos



entrevistados onde este tema foi mencionado. As empresas A e B são lojas varejistas populares: empresa A possui vestuário em geral, adulto e infantil, moda íntima e malas; Empresa B, vestuário em geral, adulto e infantil, calçados, malas, acessórios, presentes e brinquedos. As empresas C e D são lojas varejistas com produtos de luxo: empresa C, vestuário em geral, masculino e feminino; e empresa D, cosméticos no geral, confecções, calçados e acessórios.

Na empresa A, popular, quanto ao tato, as roupas ficam expostas para toque, ar condicionado para tornar ambiente agradável. Para olfato é colocado aroma de bambu no ar-condicionado, há presença de aromatizadores, sem aroma muito perceptível no ambiente, não foram identificados odores desagradáveis ou fortes. Paladar, existem cortesias como bebidas ou doces, coquetéis em ocasiões especiais, chá, café de qualidade superior, balas que ficam no caixa. Audição há som ambiente na maior parte da loja, menos nos provadores e banheiros, no período da manhã com músicas tranquilas e no período da tarde são animadas e populares. O estilo musical condiz com o estilo popular da loja, com volume adequado, não atrapalhando a conversa com a vendedora e nem causando incomodo. Iluminada por luz branca, possui pontos de luz com canhões de luz amarela na seção de roupas sociais masculinas, e em cada um dos provadores existem luzes que se acendem sozinhas ao adentrar. Tem cores vermelha, preta e cinza na logomarca da loja, cores que também estão presentes na faixa da loja. Os móveis são em cores amadeiradas e na seção masculina, os móveis possuem alguns detalhes em azul, dando a impressão de uma loja relacionada a produtos de melhor qualidade e mais sofisticados. Tem preocupação com a organização das roupas, que devem estar sempre adequadamente dobradas e alinhadas nas prateleiras, divididas por paletas de cores. As vitrines são arrumadas seguindo técnicas de *visual merchandising*, como a assimetria, que passam a impressão de modernidade e as roupas ficam organizadas nas araras e nas prateleiras, divididas por estilos, tamanhos e cores. Quanto a divisão das seções não apresenta problema, pois uma fica no térreo da loja e a outra no piso superior.

Na empresa B, popular, no sentido tato, apresentou temperatura agradável, usa ventiladores e produtos expostos para toque. Possui aromatizadores sentidos ao chegar perto dos difusores. O entrevistado declarou não oferecer elemento paladar, mas tem filtro

com água para clientes e funcionários. Não apresenta música ambiente, evidenciando os demais ruídos que ocorrem, como conversas entre as vendedoras e clientes. É bem iluminada, utiliza-se de luzes brancas, mas não usa ponto de destaque na iluminação. As cores da loja e das sacolas são utilizadas como elemento de marketing sensorial, e a cor predominante que demonstra a personalidade da loja é a cor rosa, que está presente em algumas paredes e na logomarca que também é predominantemente rosa. Possui sacola preta com a logo rosa, para alcançar o público masculino são utilizados detalhes em cinza usados na fachada e em prateleiras. Seu ambiente não tem evidência na divisão de seção entre as roupas masculinas e femininas, os estilos das roupas expostas nas araras não são bem definidos, dificultando para o cliente encontrar o que deseja. Porém, nas prateleiras os produtos ficam mais organizados e são visualizados mais facilmente.


Empresa C, de luxo, tem produtos expostos para toque, tem ar-condicionado nos provadores e os clientes podem levar produtos para provar em casa. Implantou aromatizadores no ambiente, mas causavam desconforto, dando alergia nas vendedoras, aroma de café na loja, pois anexo à loja existe uma cafeteria. No tocante ao paladar, oferece produtos cortesias como bebidas ou doces, coquetéis em ocasiões especiais |e café na cafeteria. Músicas animadas e não ofensivas. Durante a observação tocava o estilo *pop* nacional e internacional, condizendo com o estilo sofisticado da loja e sendo agradável para os clientes, o volume em alguns pontos desta loja estava um pouco mais alto que nos demais, mas não gerava incomodo. Tem iluminação com luzes brancas, com vários detalhes em *led* amarelo nas prateleiras, paredes e escada, sendo bem clara devido as grandes vitrinas e a faixada que é feita de vidro. Usam também pontos de luz em *led's* para destacar determinados produtos. Possui detalhes preto e marrom nas instalações e a sua logomarca tem as cores verde, laranja, marrom e preto. Já, a área do café contém uma parede verde e detalhes, como os acentos das cadeiras e luminárias alaranjadas. As roupas ficam organizadas nas araras e nas prateleiras, divididas por estilos, tamanhos e cores, não apresentando problema na divisão das seções, pois, uma fica no térreo da loja e a outra no piso superior.

Na empresa D, de luxo, existe ar-condicionado, com produtos expostos para teste, inclusive cosméticos. Foi constatado que o sol e os secadores (por ter um salão de beleza

junto à loja) aumentavam a temperatura do ambiente. Aromas sentidos na loja são provenientes dos perfumes e cosméticos que são testados, portanto não há um aroma específico, mas, uma mistura de fragrâncias de diversos produtos e o aroma dos produtos utilizados no salão em anexo. A proprietária declarou que já fez orçamento para aroma próprio e exclusivo, mas o valor de investimento era alto. No tocante ao paladar, são oferecidas cortesias como bebidas ou doces, coquetéis em ocasiões especiais, água em taças de vidro, *cappuccinos* nos sabores caramelo, canela e avelã são servidos para as clientes. Coloca músicas que condizem com o estilo sofisticado da loja com volume agradável, os ruídos são provenientes de conversas entre vendedoras e clientes, porém, como existe um salão em anexo, em alguns momentos havia ruídos dos aparelhos utilizados que atrapalhavam conversas e até mesmo as músicas, tornando mais difícil escutá-las. Usa luzes brancas com diversos pontos com luz em destaque, em cima dos lavatórios e nos espelhos do salão, além de *led* amarelo em algumas prateleiras e lustres. As cores predominantes na decoração e marca da loja são o preto, marrom e o dourado. O preto está em balcões, cadeiras e vidros, remetendo ao luxo e sofisticação, junto com o dourado dos itens de decoração e letras da marca, que confirmam essa sensação e as paredes e os móveis são todos amadeirados, remetendo a sensação de aconchego. Quanto à organização, as roupas que estavam nas prateleiras e nas araras estavam um pouco desorganizadas, não percebendo nenhum tipo de divisão entre estilos ou cores, por exemplo. Como a observação foi realizada em horário de final de expediente, o motivo pelo qual as roupas estavam desorganizadas pode ter sido esse. Já os cosméticos estavam separados por finalidade de uso, sendo identificados mais facilmente. Entretanto, algumas caixas foram percebidas em alguns lugares da loja, porém não se pode afirmar que sempre estiveram ali ou estavam apenas por tempo determinado.

9 Considerações finais

A partir dos dados coletados foi possível concluir que as lojas utilizam elementos de marketing sensorial, incluindo todos os sentidos, sendo de forma estratégica ou apenas ocasional. Como muitas decisões de compra são definidas dentro da loja, a utilização desses elementos torna-se fator influenciador nesse processo. Além disso, esses



elementos transmitem a personalidade e cultura da empresa, evidenciando a necessidade de ser pensado com cautela a respeito de cada um deles.

Não houve distinção de quais empresas, voltadas ao público de classe alta ou voltadas a um público em geral, aplicam mais elementos relacionados ao marketing sensorial, pois percebeu-se que duas empresas, uma de cada um desses perfis (uma com foco em produtos de luxo e outra com foco em produtos populares), apresentaram mais detalhadamente suas estratégias e usaram mais elementos sensoriais no ambiente da loja. Esse resultado pode dever-se ao fato das lojas estarem localizadas em uma cidade de pequeno porte e de interior do estado o que faz com que mesmo as lojas populares não tenham o volume de clientes das lojas populares de grandes centros permitindo aos gestores proporcionarem aos clientes elementos de marketing sensorial como a oferta de café, doces e ar condicionado sem comprometer significativamente os custos para a empresa. Os elementos presentes nas empresas foram identificados, contudo, a falta de detalhes sobre as estratégias dos gestores ao realizar as entrevistas, limitou esta pesquisa. Esse fato pode ser um indicativo de que as estratégias utilizadas pelos gestores são provenientes mais da experiência destes do que de um planejamento estratégico de marketing o que sugere a necessidade de futuras pesquisas para comprovação.

Como sugestão para trabalhos futuros, a pesquisa com mais lojas e todas com o mesmo público-alvo e a coleta de dados com clientes pode trazer melhores resultados na questão de perceber as características das lojas que aplicam mais elementos de marketing sensorial e quais delas mais influenciam no aumento de vendas e fidelização.

10 Referências bibliográficas

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, 22. USA, 2012.



MESQUITA, C. S. S. S. **Marketing Sensorial**: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas. 2016. 148 p. Dissertação (Mestrado em estudos de gestão) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal, 2016.

MILONE, P. The Science of Sensory Marketing. **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

SCHIMITT, B. H. **Experiential Marketing**: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

