



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

THATIANE DE ARAUJO COSTA

***MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A
EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR***

**PATOS
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837m Costa, Thatiane de Araujo.
Marketing sensorial no ponto de venda [manuscrito] : um estudo sobre a experiência de compra do consumidor / Thatiane de Araujo Costa. - 2020.
77 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.
"Orientação : Prof. Me. Mateus Lima Vieira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing sensorial. 2. Consumidor. 3. Estímulo sensorial. I. Título
21. ed. CDD 658.8

THATIANE DE ARAUJO COSTA

**MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A
EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, Campus
VII, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração de
Marketing.

Orientador: Prof. Me. Mateus Lima Vieira

**PATOS
2020**

THATIANE DE ARAUJO COSTA

**MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A
EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, Campus
VII, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração de
Marketing.

Aprovada em: 16/11/2020.

BANCA EXAMINADORA



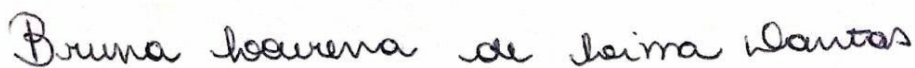
Prof. Me. Mateus Lima Vieira (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Mary Dayane Souza Silva

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho ao meu filho. Ele é a minha maior inspiração para persistir e superar os desafios, eu o amo incondicionalmente.

AGRADECIMENTOS

Neste espaço dedicado à expressão dos meus sentimentos de gratidão, agradeço primeiramente à Deus, pelo dom da vida e por todas as bênçãos concedidas para que eu chegasse até aqui.

Agradeço aos meus pais, Adeilma e Raul e meus irmãos, Thiago e Guilherme, que apesar de todas as dificuldades, contribuíram na realização do meu sonho. Vocês são a minha base, obrigada por tudo!

Ao meu orientador, professor Me. Mateus Vieira, agradeço imensamente, pelo apoio, atenção e paciência que teve comigo durante todo este período, sendo o melhor guia que eu poderia escolher para me orientar durante a construção deste trabalho acadêmico. Um excelente professor e profissional, o qual me espelho. Suas contribuições foram fundamentais, continue sendo essa pessoa iluminada que você é. Obrigada de coração.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a vida acadêmica, em especial, Joácio Costa, Felipe Sá e Mary Dayane, que tanto me incentivaram durante os anos de graduação e na elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Ao meu namorado Kayo pela compreensão em todos os momentos que não pude me fazer presente. Sou grata por você ter sido tão amável e paciente comigo em todos os meus dias de estresse e ansiedade. Te amo.

Ao meu tio José Almi pelo apoio e por todos os conselhos que me fizeram crescer pessoal e profissionalmente, obrigada por sempre acreditar no meu potencial. Muito obrigada!

Sou grata também ao companheirismo, carinho e amizade da minha querida prima-irmã, Edna, que sempre esteve comigo me apoiando em todas as horas que eu precisei conversar e desabafar. Obrigada por me aturar e ser minha amiga. Você é muito importante para mim, conte sempre comigo que precisar.

À minha irmã de coração, Leydianne, que se disponibilizou carinhosamente a me ajudar na realização desta pesquisa. Peço a Deus para que você seja uma pessoa cada vez mais abençoada em todas as áreas da sua vida.

Agradeço às minhas amigas mimosas, companheiras de história, que sempre me apoiaram quando eu precisei: Milena, Preta, Lamara, Dayana, Ritinha, Daninha, Kaká e Lili.

Não poderia deixar de agradecer também aos meus grandes amigos da faculdade, em especial, André e Jaqueline. Nós crescemos juntos e foi muito bom ter passado por toda essa grande experiência ao lado de vocês. Esse trio jamais será esquecido, vou levá-los por toda a vida.

À todas as pessoas que, mesmo com tantos afazeres, se propuseram em participar desta pesquisa, contribuindo com a exposição das suas opiniões e percepções sobre a experiência de compra enquanto consumidores do ambiente aqui estudado. Uma contribuição essencial para o alcance de todos os objetivos. Obrigada a todos!

Aos meus colegas de trabalho por toda a ajuda e compreensão durante este período tão importante da minha formação acadêmica. À todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização de mais um sonho na minha vida.

E por fim, meu profundo e eterno agradecimento ao meu filho, que, por ser parte de mim, me proporciona todos os dias inúmeros motivos para ser uma pessoa melhor. Obrigada por existir!

“Não somos máquinas de pensar. Somos máquinas de sentir que pensam.” (Antônio Damásio)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma investigação a respeito dos impactos do *marketing* sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. A construção de dois objetivos específicos se fez necessária para embasar a investigação principal desta pesquisa, são eles: a) identificar como os cinco sentidos são trabalhados no ponto de venda por meio de estratégias de *marketing* sensorial e b) analisar o uso de estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda. Para tal, foi realizado um estudo de caso de natureza aplicada, exploratória e de abordagem qualitativa, fundamentado em entrevistas semiestruturadas e observação não-participante *in loco*. Somaram-se 9 (nove) participantes ao todo, dentre estes, 8 (oito) consumidores e a gerente da empresa pesquisada, cujas opiniões expressadas foram submetidas à análise interpretativa correlacionando-a tanto ao referencial teórico quanto à observação não-participante realizada. A experiência de compra do consumidor, no local de realização da pesquisa, está diretamente relacionada aos estímulos sensoriais ali dispostos e, por conseguinte, o *marketing* sensorial proporciona à atmosfera do ponto de venda uma ambientação estratégica que permite ao consumidor captar, mesmo que subjetivamente, sensações imprescindíveis no processo de fidelização com a marca. Notou-se, então, que os cinco sentidos, com exceção a audição, são aproveitados na ambientação do ponto de venda. Não obstante, os resultados apontam que os estímulos sensoriais dispostos na loja tornam a experiência de compra mais prazerosa para o consumidor.

Palavras-Chave: *Marketing* Sensorial. Consumidor. Estímulo Sensorial.

ABSTRACT

This work presents an investigation in respect of the impacts of sensory marketing on the consumer's shopping experience at the point of sale. The construction of two specific objectives was necessary to support a main investigation of this research, they are: a) to identify how the five senses are worked at the point of sale through sensory marketing strategies and b) to analyze the use of sensory stimuli as a strategy directed to the consumer's shopping experience at the point of sale. To this end, a case study of an applied, exploratory and qualitative approach was carried out, based on semi-structured interviews and not-participant observation in loco. A total of 9 (nine) participants were added, including 8 (eight) consumers and the manager of the researched company, whose opinions expressed were submitted to interpretative analysis correlating it both to the theoretical framework and to the not-participant observation carried out. The consumer's shopping experience, at the place where the research is carried out, is directly related to the sensory stimuli available there and, therefore, sensory marketing provides the atmosphere at the point of sale with a strategic setting that allows the consumer to capture, even subjectively, essential sensations in the brand loyalty process. It was noted, then, that the five senses, with the exception of hearing, are used in the setting of the point of sale. Notwithstanding, the results show that the sensory stimuli displayed in the store make the shopping experience more pleasant for the consumer.

Keywords: Sensory Marketing. Consumer. Sensory Stimulus.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elementos que compõem a atmosfera da loja	24
Figura 2 - Sinais que interferem e influenciam a percepção, utilizados pelos consumidores para identificar produtos e marcas	24
Figura 3 - Caminho para realização das entrevistas semiestruturadas.....	30
Figura 4 - Ciclo das fases realizadas no processo de análise dos dados	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os sentidos utilizados no marketing sensorial e seus elementos.....	15
Quadro 2 - Ligação entre objetivos geral e específicos, instrumentos e procedimentos de análise.....	27
Quadro 3 - Procedimentos metodológicos para coleta de dados e dados dos participantes da entrevista semiestruturada.....	29
Quadro 4: Objetos e resultados relacionados à observação não-participante.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	Marketing Sensorial	14
2.1.1	<i>Visão</i>	15
2.1.2	<i>Audição</i>	17
2.1.3	<i>Olfato</i>	18
2.1.4	<i>Paladar</i>	20
2.1.5	<i>Tato</i>	20
2.2	Experiência do consumidor no ponto de venda	21
3	METODOLOGIA	26
3.1	Tipo de pesquisa	26
3.2	Local da pesquisa	27
3.3	Método de coleta de dados	28
3.3.1	<i>Entrevistas semiestruturadas</i>	30
3.3.2	<i>Observação não-participante</i>	32
3.4	Método de análise de dados	34
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1	Visão	36
4.2	Audição	38
4.3	Olfato	40
4.4	Paladar	42
4.5	Tato	44
4.6	Experiência do consumidor no ponto de venda	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (GERENTE)	53
	APÊNDICE B – ROTEIROS DE ENTREVISTAS (CONSUMIDOR)	54
	APÊNDICE C – TERMO DE ANUÊNCIA	55
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	56
	ANEXO A	58

MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Thatiane de Araujo Costa¹

1 INTRODUÇÃO

As necessidades e desejos dos consumidores passam por transformações cotidianamente à medida que a história se cria e a globalização se acentua (VIALLE, 2011), sobretudo a partir dos anos 1990, nota-se uma mudança acentuada no perfil do consumidor que passou a buscar satisfazer não apenas as suas necessidades utilitárias - relacionadas à qualidade e ao benefício dos produtos - mas também ter experiências memoráveis com suas atividades de compra (ANDRADE, 2013).

Os consumidores são influenciados por estímulos físicos quando existe o ponto de venda (CHEBAT; MICHON, 2003; VIDAL; WOLFF, 2014; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017; ZOUAIN; HAMERSKI, 2017). Isto aponta para a importância de se criar ambientes capazes de possibilitar experiências e influenciar o comportamento de consumo, se constituindo em um importante elemento estratégico de *marketing* tanto para varejistas, quanto para comerciantes (CHEBAT; MICHON, 2003).

Não obstante, elementos que compõem a ambientação do ponto de venda – como a iluminação, o *design*, a qualidade do ar, a decoração de interiores e a música – são considerados fatores culminantes no despertar dos sentidos e emoções e forte influenciadora na tomada de decisão do consumidor (VIDAL; WOLFF, 2014). Nesse contexto, tem-se o desenvolvimento do *marketing* sensorial que é o campo de estudos do *marketing* que objetiva captar a atenção dos cinco sentidos dos consumidores para criar experiências sensoriais capazes de diferenciar marcas, motivar e agregar valores em suas mentes (SCHMITT, 2000).

Desse modo, definir estratégias que capturem a subjetividade, conquistem efetivamente a percepção e acentuem a necessidade de compra ao cliente são essenciais para longevidade de uma empresa no ramo varejista (VIDAL; WOLFF, 2015).

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, e-mail: thatiane.costa@aluno.uepb.edu.br

Diante desse contexto, o presente estudo buscou responder à seguinte questão problema: **Quais são os impactos do *marketing* sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda?**

Este artigo, portanto, teve como objetivo geral investigar os impactos do *marketing* sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. Já os objetivos específicos são: a) identificar como os cinco sentidos são trabalhados no ponto de venda por meio de estratégias de *marketing* sensorial e b) analisar o uso de estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda.

Sarquis *et al.* (2015), em uma revisão sistemática de literatura, apresentou que os estudos sobre o *marketing* sensorial, no Brasil, estão ainda no estágio embrionário e com foco na aplicação de um único elemento sensorial. A presente pesquisa, então, justifica-se teoricamente por contribuir para produção acadêmica relacionada ao *marketing* sensorial e à sua aplicação, seja por meio de cores, iluminação, música, aromas, texturas ou sabores.

Grandes organizações utilizam estímulos sensoriais como estratégia para criar um elo emocional e afetivo com os consumidores (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017). Produzir experiências singulares na busca de garantir a prioridade na hora da preferência do ponto de venda faz-se necessário quando o objetivo é fidelizar o cliente e atrair novos visitantes, visando a melhor maneira de efetivação de compra (ZOUAIN; HAMERSKI, 2017).

Desse modo, de acordo com Zomerdijsk e Voss (2010), a presença de estímulos sensoriais dispostos de forma planejada, na procura por proporcionar experiências, podem influenciar a percepção e o comportamento dos clientes. Conseqüentemente, essa pesquisa justifica-se, de forma pragmática, por sua contribuição para organizações que pretendam utilizar o *marketing* sensorial e sua abordagem cognitiva frente às estratégias de ambientação do ponto de venda e de experiência de compra do consumidor.

Nos tópicos subsequentes estão apresentados, primeiramente, o referencial teórico, que discorre sobre conceitos e abordagens acerca do tema *marketing* sensorial e cada um dos cinco sentidos despertados no processo, bem como sobre experiência do consumo e ambientação do ponto de venda. Apresenta-se, então, a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos definidos no trabalho e, em seguida, as análises dos resultados são articuladas. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing* sensorial

O *marketing* sensorial é uma atividade que se concentra na compreensão da percepção do consumidor, partindo dos estímulos sensoriais deste, e interpretando-os. A percepção do consumidor é a interpretação, entendimento e compreensão do mesmo sobre um determinado produto ou serviço, e tudo o que o rodeia (SINGHAL; KHARE, 2015). Entende-se que a relação entre o consumidor e um dado produto ou serviço pode ser fortalecida com base numa experiência sensorial que explore os cinco sentidos humanos.

Desse modo, o *marketing* sensorial é definido por Soares (2013) como um composto de sensações proporcionadas pelo ambiente da empresa, que integraliza a construção dos produtos em exibição, estimula os sentidos e oferece ao cliente momentos valiosos. Sua principal função é estimular os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), e o comportamento do consumidor, proporcionando assim experiências únicas e consequentemente produzindo vínculos emocionais dos consumidores com a marca. (FISCHER, 2018).

Estudos de aspectos cognitivos concernentes ao *marketing* sensorial estão relacionados a padrões conscientes e inconscientes de consumo. O seu ponto de partida é a mente do consumidor e seus sentidos, envolve o uso de experiências multissensoriais para influenciar a percepção do consumidor em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas (SARQUIS *et al.*, 2015).

Nesta perspectiva, segundo Singhal e Khare (2015), é fundamental a integração entre os cinco sentidos para criar uma atmosfera emocional com o objetivo de ter diferentes "pontos de contato", a fim de diversificar a experiência da marca. Isso permite tocar diferentes pontos de memória em ordem para fortalecer vínculos com o cliente. Quanto mais eles podem experimentar o produto, mais eles serão capazes de lembrar seus benefícios e sua marca.

Portanto, a conexão emocional é um recurso estratégico para o *marketing*. A fim de conquistar e manter relações entre as organizações e seus clientes, pois a sua maior importância está na possibilidade única da empresa se diferenciar e ressaltar numa realidade bastante competitiva (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

No Quadro 1 apresentam-se os sentidos utilizados no *marketing* sensorial correspondentes a cada um dos elementos que podem ser aplicados como estratégias mercadológicas no ponto de venda.

Quadro 1 - Os sentidos utilizados no *marketing* sensorial e seus elementos

SENTIDO	ELEMENTOS SENSORIAIS
Visão	Sentido mais trabalhado no campo da publicidade. Ao se originar uma marca, um dos primeiros passos é pensar na comunicação visual e aparência. Cores, formas, embalagens, imagens, estilo, iluminação são os principais componentes deste sentido.
Audição	Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da organização. Voz, música, som, melodia, ritmo e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.
Olfato	O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto cheiro e aroma são os elementos deste sentido.
Paladar	Utilizado não somente por empresas do setor alimentício, está intimamente ligado ao olfato. Sabor e textura são, portanto, os elementos trabalhados neste sentido.
Tato	O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento que pode ser primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o contato físico do consumidor com o produto. Forma, material, temperatura e textura são os principais elementos.

Fonte: Adaptado de Oliveira e Braga (2013).

O enfoque multissensorial trabalha os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, os quais serão discutidos nos tópicos subsequentes. Vidal e Wolff (2014) ressaltam que uma sobrecarga no uso dos artifícios dos sentidos possa causar uma desmotivação no consumidor. É, portanto, uma questão de medida no uso individual ou coletivo dos estímulos sensoriais. Eles devem ser equilibrados e promover valores que levem a diferenciação do produto e motivem a sua compra.

Não obstante, uma marca não se constitui apenas de um sinal simbólico, e sim de um aglomerado de diversos atributos e valores, que diferenciam uma da outra, estes por sua vez, podem ser funcionais e racionais, quando a sua escolha interfere na qualidade ou no funcionamento do produto ou serviço, ou simplesmente simbólicos e emocionais, e neste caso, optam pelo que representa em termos de valores conceituais (FISCHER, 2018).

Deste modo, os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, serão discutidos nos tópicos subsequentes.

2.1.1 Visão

Entre os cinco sentidos humanos, a visão pode ser considerada o primeiro componente das práticas de *marketing* sensorial. Quando o consumidor chega a determinado ambiente, confere o que compõe o lugar, quais formatos possuem, qual é a decoração, se existem fotos no ambiente, como as pessoas estão vestidas, quais os símbolos visuais daquele ambiente ou seja, a imagem e o estilo que ele apresenta (FRAGA, 2018). Sarquis *et al.* (2015) julgam a

visão como um dos principais elementos da estratégia de *marketing* sensorial, pois envolve a capacidade humana de identificar pelos olhos formas, cores e relações espaciais.

Um dos estímulos visuais mais recorridos no *marketing* são as cores, estas apresentam significados específicos e por isso podem influenciar as emoções e os sentimentos dos consumidores. Há estudos que indicam que as cores quentes excitam e estimulam o apetite e que as cores frias despertam sensações de relaxamento e de calma (AGUIAR; FARIAS, 2014).

De acordo com Coutinho e Lucian (2015), é comum a associação de significados e sentimentos às cores encontradas, principalmente, sensações, como: vermelho – quente, azul – frio, amarelo – iluminado, verde – natural, entre tantos outros. Como afirmam Amsteus *et al.* (2015), a implementação minuciosa da cor pode proporcionar comportamentos, sentimentos e formas de agir, diferenciando assim os produtos.

A iluminação também tem uma grande influência no humor e comportamento dos consumidores, quando é apresentada em harmonia com todos os restantes elementos do ambiente criado (AGUIAR; FARIAS, 2014), por exemplo, a luz que incide diretamente nos produtos, torna-os mais atraentes para os consumidores enquanto os produtos com menos luz direta são considerados menos atraentes (SOARES, 2013).

Evans (2002) apontou que a iluminação e o esquema de cores influenciam o humor e no estado emocional de uma pessoa. Detalhes do ambiente são projetados visando promover a experiência desejada ao consumidor e os resultados desejados pelo varejista/marca. Os efeitos sensoriais vivenciados pelos clientes vão familiarizando-o com a marca, tornando um apelo inconfundível, e gerando resultados em vendas, satisfação, imagem da marca e fidelização. Símbolos, cores e iluminação são facilmente percebidos e por isso influenciam rapidamente as emoções e o comportamento do usuário, além de gerar um posicionamento único e identificação com a marca (RITTERBUCH, 2016).

Acreditamos que, por causa da quantidade de produtos com a mesma finalidade concorrendo numa mesma prateleira, a escolha torna-se mais difícil e complexa para o consumidor, o que aumenta a responsabilidade dos profissionais que decidem e combinam os atributos visuais (COUTINHO; LUCIAN, 2015). Os autores afirmam ainda que, com efeito, o design pode revelar-se como um diferencial significativo, bem como, os recursos utilizados nos projetos podem agregar valores substanciais ao produto.

Sendo o sentido visual o sentido inicialmente usado pela grande maioria dos consumidores, Lima (2014) afirma que a empresa precisa conseguir associar fielmente sua ideologia com suas cores e imagens, evitando excessos, e assim possivelmente garantir a atenção do cliente.

A seguir serão abordados conceitos e aplicações do sentido auditivo, diretamente relacionado com percepções e experiências do consumidor.

2.1.2 Audição

Conforme Sarquis *et al.* (2015) a audição é outro elemento integrante da estratégia de *marketing* sensorial e envolve a capacidade humana de percepção sonora. Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. O som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no comportamento humano (LINDSTROM, 2017).

Este sentido é considerado o que mais facilmente pode ser manipulado e menos invasivo (AGUIAR; FARIAS, 2014), uma vez que os estímulos provocados não são controlados pelo ser humano (SOARES, 2013). Segundo Fischer (2018), as experiências com a música no dia a dia e com os diversos tipos de ambientes trazem sensações e fazem com que haja uma mudança inconsciente de comportamento. Assim, fazendo com que o som tenha influencia na percepção dos consumidores, podendo alterar a atmosfera de um ponto de venda.

A música é utilizada como estratégia sensorial na assinatura de produtos, devidamente alinhada com o simbolismo projetado da marca e com os demais elementos sensoriais, além de a frequência ou velocidade da fala influenciar também na percepção e no comportamento dos consumidores (DAHL, 2010)

Acrescenta-se também que o ritmo desses elementos é um ponto que carece de significância para a comunicação, visto que estudos revelaram que o ritmo lento permite evocar sentimentos de tranquilidade e o ritmo acelerado permite evocar sentimentos de alegria (SOARES, 2013). Essa informação pode ser usada como estratégia para influenciar, por exemplo, o tempo de permanência de pessoas dentro do ambiente da loja.

Estímulos sonoros fazem parte do dia a dia das pessoas, sejam eles apenas estímulos musicais harmonizados, sem letra e melodia. Mesmo não sendo cantada, a música está presente nesses sons produzidos nas atividades e essa relação acaba passando despercebida de tão comum que é a sua natureza. Assim, é difícil negar sua influência e responsabilidade na formação cultural das pessoas porque se tornou uma forma de expressão e interpretação, quase como uma necessidade para distinguir sensações e justificar sentimentos (FISCHER, 2018).

Do ponto de vista mercadológico, uma pesquisa realizada em 2008 pelo Instituto de Pesquisa da Montréal e *Rutgers University* constatou que, ao som de uma música agradável,

os compradores que tendem a comprar por impulso, compram mais do que consumidores não expostos a músicas, uma vez que o som atua subconscientemente sobre o ser humano e sobre a forma de estar e agir (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

O sentido auditivo pode, também, facilmente levar o consumidor a lembrar os sabores de uma degustação através de certos sons, como por exemplo, sons de bolachas crocantes, de batatas estaladiças, de iogurtes cremosos ou até de um vinho fresco e macio (SPENCE, 2015).

Do mesmo modo que o som leva o indivíduo a perceber o sentido gustativo, também leva à experiência olfativa. O cheiro pode ser “ouvido” por intermédio da simulação da experiência olfativa, quer seja pela respiração de um indivíduo ao cheirar um produto, quer pela sensação que o mesmo possa ter perante um local, como por exemplo, no campo onde se sente o ar puro. O som pode transmitir o estímulo olfativo e aumentar a experiência sensorial do consumidor, pois o som como fonte de consumo é uma mais-valia para o comportamento dos consumidores nas experiências gastronómicas (SPENCE, 2015).

2.1.3 Olfato

Para Costa e Farias (2011), o olfato é chamado de sentido químico, pois o ser humano consegue diferenciar uma substância que julga positiva de uma que julga negativa por meio do odor sentido pela cavidade nasal. Os aromas sentidos são processados próximo aos núcleos da emoção e da memória, e não exigem tanto esforço cognitivo em relação a sua percepção ou até mesmo às lembranças remetidas a ele.

Ao sentir o cheiro de algo, os receptores de odores no nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico – que controla emoções, lembranças e sensação de bem-estar – por conseguinte, a reação dos instintos é instantânea (LINDSTROM, 2017).

Uma das principais particularidades do sistema olfativo é a capacidade que o ser humano tem de armazenar inconscientemente em sua memória mais de 10.000 fragrâncias diferentes. Outra característica típica é a de ser um estímulo que tem fácil alcance ao cliente uma vez que não há barreiras físicas para ele (VIALLE, 2011).

A necessidade de se diferenciar cada vez mais dos seus concorrentes tem levado os varejistas a buscar novas ferramentas de *marketing* para ganhar a preferência dos clientes. Os empresários têm utilizado o aroma nas lojas, com o objetivo de lhes oferecer uma experiência única, agradável, para que ao entrarem nas lojas sintam e tenham uma sensação diferente (SOARES, 2013). O aroma de loja tem um efeito positivo sobre o consumo dependendo dos diferentes cenários criados (AITAMER; ZHOU, 2011).

De acordo com Aitamer e Zhou (2011) este procedimento tem-se difundido rapidamente durante a última década. Conforme Chebat e Michon (2003), substâncias naturais e químicas são liberadas no meio ambiente, para melhorar a sensação de bem-estar e até mesmo aumentar o desempenho humano.

O Olfato é um dos sentidos que agem para estimular a fidelização, se a experiência geral no ambiente foi positiva. Dessa maneira, a boa sensação da experiência agradável de compra ficará associada aos cheiros, e quando esse cheiro é sentido novamente, o consumidor lembra da boa sensação e tende a buscar esse sentimento agradável novamente. O aroma pode comunicar informações adicionais, ajudando na formação do conceito que se deseja passar ao cliente. Por esse motivo, fragrâncias exclusivas ajudam a definir a identidade e levam o consumidor a reconhecer quando o produto ou ambiente é de uma marca ou de outra (SEBRAE, 2014).

Do ponto de vista financeiro a fragrância de loja “é provavelmente entre uma das técnicas menos dispendiosas para melhorar a percepção dos compradores” (CHEBAT; MICHON, 2003, p. 537). Pesquisas realizadas por Chebat e Michon (2003) também encontraram evidências de que aromas ambientais agradáveis são capazes de fortalecer o vínculo do consumidor com a marca, ampliando o crescimento na intenção de retornar ao local e no tempo gasto na visita à loja.

Costa e Farias (2011) recomendam que sejam realizados estudos que analisem o impacto do ambiente, na produtividade do pessoal, especialmente relacionado aos aromas, sabendo do impacto que tais resultados podem gerar nas vendas. Durante sua pesquisa, Costa e Farias (2011), depararam-se com colaboradores que disseram se sentir saturados com o aroma da loja, embora não tenham feito análise sobre essa informação. Isso pode influenciar negativamente o bem-estar e, conseqüentemente, a produtividade dos colaboradores.

Sendo assim, é necessário ter cautela com impulsos por meio de estímulos olfativos, pois as associações criadas remetem a lembranças de experiências anteriores que exercem influência determinante nas estratégias que visam a envolver este sentido (ZERBINATTI, 2017).

Para Oliveira (2014) o aroma é atribuído à associação do gosto e do cheiro, ou seja, a junção dessas duas sensações (olfato e paladar) gera a percepção, o aroma. Quando se ingere algum tipo de alimento, a sensação mais imediata é a do gosto identificado pelo paladar. Mas, pode-se sentir o cheiro dos alimentos também. O sentido do paladar será abordado no tópico a seguir.

2.1.4 Paladar

O paladar é o sentido mais distinto e emocional que o ser humano apresenta uma vez que é formado e/ou influenciado por fatores sociais (SOARES, 2013) que podem tornar a experiência de consumo melhores ou piores (AGUIAR; FARIAS, 2014). As organizações que recorrem a estes estímulos, nem que seja na oferta de uma bebida enquanto os consumidores estão numa fila de espera, têm a oportunidade de fortalecer e diferenciar a sua própria identidade em comparação com as outras (HULTÉN, 2011).

Pode ser considerado, então, o sentido que apenas funciona corretamente em conjunto com os outros sentidos e que, por isso, é mais dificilmente aplicado pelos gestores de *marketing* (WELLERT, 2013). Logo, qualquer organização que procure utilizar o paladar para chegar ao consumidor, mesmo que o seu produto não tenha relação direta com o sentido gustativo, terá resultados mais significativos. Isto porque os indivíduos apreciam comer ou beber algo enquanto esperam numa fila, por exemplo (HULTÉN *et al.*, 2009).

Por outro lado, é também importante ter em consideração as memórias do consumidor sobre o produto, e a experiência que o mesmo idealiza antes de prová-lo, pois, muito do gosto pela comida e pela bebida provém do processo de consumo e das memórias criadas até aquele momento (SPENCE, 2015).

Oliveira (2014) complementa que, além do cheiro e do gosto da comida, a textura, a cor, e sua temperatura também colaboram a formação da percepção sobre ela. A combinação de todos esses fatores anuncia à mente humana se a comida é saborosa ou desagradável e a partir dessas características cria-se a percepção sobre os alimentos.

2.1.5 Tato

O toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto. Dessa forma, o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos. Os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar. Assim, de um modo geral, as lojas devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, uma vez que o toque é não só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões (AITAMER; ZHOU, 2011).

Os materiais têm a capacidade de elucidar a identidade e valores do negócio, seja do local da prestação do serviço, como do bem em si. O tipo de material utilizado afeta, portanto,

a interação entre consumidor e empresa, tendo em consideração que materiais naturais como a pele e madeira assumem-se como quentes e suaves, fazendo as pessoas sentirem-se em harmonia com a natureza. Já os materiais artificiais como o vidro e metal são percebidos como frios e duros, dando a sensação de ordem e simetria, por exemplo. Já a superfície de um produto oferece o toque da textura, estabilidade ou temperatura, aumentando a possibilidade de descrever a experiência do toque (HULTÉN *et al.*, 2009).

A temperatura é importante para a experiência tátil, pois se, por exemplo, ao tomar um Café, espera-se que este esteja quente, caso contrário a experiência torna-se negativa. O peso dos produtos também é relevante, uma vez que objetos pesados simbolizam qualidade, enquanto produtos feitos de plástico e leves simbolizam baixo preço e baixa qualidade (HULTÉN *et al.*, 2009).

A forma refere-se aos produtos e suas embalagens ou ao interior das instalações e expressa a identidade da marca. Uma forma única pode servir para diferenciar os produtos da concorrência, podendo, até mesmo, tornar-se traço mais característico de determinado produto ou serviço. Logo, a forma torna-se num dos aspetos mais relevantes nos primeiros estágios do processo de compra, principalmente devido à enorme variedade de escolha. A consistência refere-se à suavidade ou dureza dos produtos e é importante para que os consumidores alcancem uma experiência de toque único. Pode ser referente ao produto em si, mas também ao interior da loja ou estabelecimento, como as cadeiras, mesas, entre outros (HULTÉN *et al.*, 2009).

No seguimento do uso tátil e, posteriormente, da formação de novas oportunidades, Keif, Stoneman e Twomey (2015) apoiam a ideia de que o tato é um desejo característico do indivíduo na interação com um produto ou serviço, pois a experiência tátil permite uma comunicação direta entre este e o indivíduo, tornando mais provável a oportunidade de compra.

A forma, peso, textura e manuseio do produto são alguns dos critérios que contribuem com o processo de associação da qualidade dos produtos, na medida em que o tato oferece informações específicas e sutis que representam intimidade ou profundidade na percepção envolvida (ZERBINATTI, 2017).

2.2 Experiência do consumidor no ponto de venda

Nas décadas de 1980 e 1990, as pessoas compravam especialmente por impulso. Recentemente, as estratégias de *marketing* estão se direcionando para reforçar a imagem da

empresa junto ao cliente, intencionando sua fidelidade. Essas estratégias focam a sensação de bem-estar do cliente durante as compras, motivando suas expectativas relacionadas à promoção da sua melhor qualidade de vida (ZOUAIN; HAMERSKI, 2017). As decisões de compra de uma pessoa são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (ENDO; ROQUE, 2017).

Segundo Costa e Farias (2011), um ambiente bem planejado, portanto, é capaz de provocar emoções e comportamentos que influenciam a decisão de compra do consumidor, podendo utilizar os fatores acima mencionados.

Esta perspectiva é apresentada por Gonçalves (2015) quando afirma que o ponto de venda é responsável por uma grande parcela das decisões de compra. Por isso, as empresas têm se preocupado cada vez mais em criar um ambiente que atraia o consumidor e impulse as vendas. Assim, por meio de estratégias de *marketing* sensorial – pelo uso dos sentidos humanos – atreladas à construção de experiências, cria-se uma atmosfera que instiga todos os desejos dos consumidores.

Como descrito por Oliveira (2014), as sensações são extremamente importantes, pois, por meio delas é que se tem o contato com o ambiente e, a partir dessas interações, as concepções sobre o universo que envolve o ser humano são construídas ao longo da vida. A sensação, na prática, pode ser compreendida como respostas que o organismo dá aos estímulos provocados pelo ambiente.

Portanto, as organizações estão investindo ainda mais em ações no ponto de venda, tanto nos ambientes físicos quanto nos virtuais, afinal, é no momento da compra que a decisão é realmente tomada (VALERIO, 2015). Segundo a pesquisa “A hora certa de ativar o *shopper*”, realizada anualmente pela *Nielsen Holdings N.V.*, uma empresa global de informações e mensuração com posições de mercado líderes em informações de mercado e de consumo, cerca de 70% das decisões são tomadas no ponto de venda, sendo que 50% destas são feitas por hábito (THE NILSEN COMPANY, 2015).

Assim, os negócios podem apelar aos sentimentos dos consumidores e às experiências sensoriais destes. Não obstante, uma forte relação emocional entre mercado alvo e uma organização pode intensificar os volumes de vendas, a fidelização por parte dos clientes e a capacidade de ultrapassar a concorrência, liderando esse mercado (JOSHI; NEMA, 2015).

As organizações, contudo, tendem a compreender o *marketing* sensorial como uma forma de tornar os cinco sentidos o foco da experiência de consumo, particularmente, quando as emoções e sentimentos parecem ter prioridade sobre a lógica e racionalidade no cérebro humano. O desafio, portanto, consiste em impulsionar os *touchpoints* (pontos de toque) do

indivíduo por meio dos cinco sentidos para facilitar a experiência sensorial e satisfazer as necessidades e desejos individuais (HULTÉN *et al.*, 2009).

Aguiar e Farias (2014) asseveram que as experiências sensoriais – isto é – relacionadas aos sentidos humanos – têm se tornado uma prioridade ainda maior quando há escolhas entre opções concorrentes. Aspectos subjetivos como o prazer e as fantasias no ato de consumir (valores hedônicos de consumo) tornam-se relevantes. Apreende-se, então, a experiência como um episódio subjetivo, ao passo que enfatiza as emoções e os sentidos vividos no ato de consumir, o que leva a minimizar a dimensão cognitiva racional.

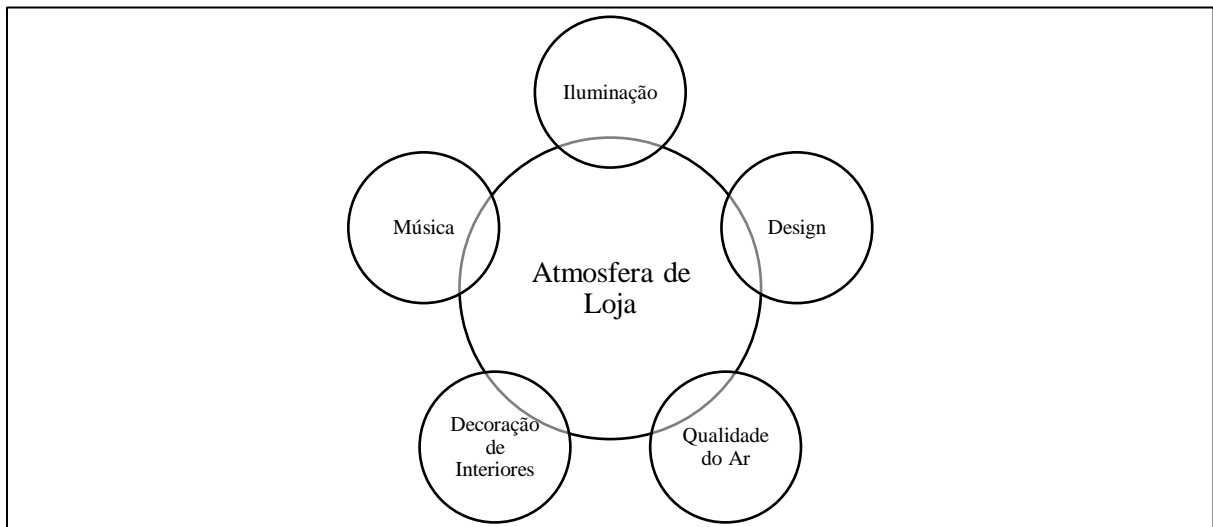
Wellert (2013) confirmou em suas pesquisas que os estímulos sensoriais são relevantes para a experiência uma vez que além do produto, o ambiente de consumo, o atendimento e os serviços são essenciais para a diferenciação das marcas. Tais conclusões, apesar de serem em áreas diferentes, complementaram que a experiência multissensorial aplicada estimula dimensões sensoriais, comportamentais, afetivas e intelectuais no consumidor (SANTOS, 2013; WELLERT, 2013), tornando a experiência única e memorável que, por sua vez, cria emoções positivas que fortalecem a lealdade do consumidor (SANTOS, 2013).

Corroborando este pensamento, Zerbinatti (2017) afirma que, todo sentido, adequadamente estimulado, apresenta a possibilidade de manifestar lembranças positivas acompanhadas por emoções que contribuem para a construção da fidelização entre consumidor e organização. O uso de mais de um, ou todos os sentidos ao mesmo tempo, potencializa os resultados, criando uma sinergia. Logo, quando todos os sentidos são harmonicamente estimulados, um elemento não depende do outro para ser reconhecido, ou seja, mesmo desmembrados, remetem ao produto, negócio ou marca.

Portanto, ao iniciar a implantação das ferramentas do *marketing* sensorial é preciso primeiramente se perguntar que tipo de experiência se quer causar (VIALLE, 2011). Ribeiro *et al.* (2014) afirma que uma das formas que as empresas podem utilizar, especialmente as lojas, para conseguirem se desenvolver em um mercado concorrido é o uso de técnicas que estimulem os sentidos do consumidor no ambiente de consumo.

Conforme Vidal e Wolff (2014), um fator culminante no despertar dos sentidos e emoções e, forte influenciadora na tomada de decisão do consumidor é a ambientação do ponto de venda para a construção de uma atmosfera de loja que, em geral, é composta de elementos como a iluminação, o design, a qualidade do ar, a decoração de interiores e a música (ver Figura 1).

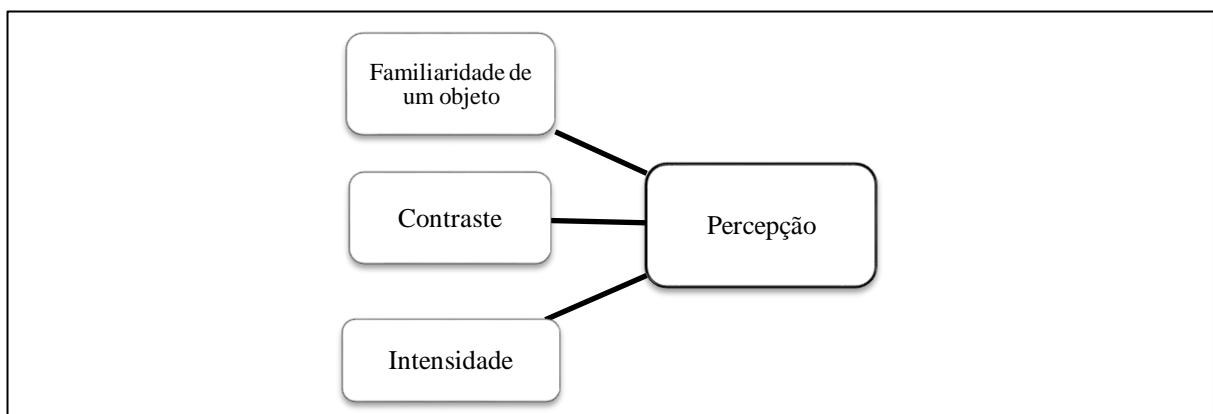
Figura 1 - Elementos que compõem a atmosfera da loja



Fonte: Elaboração própria a partir de Vidal e Wolf (2014).

A familiaridade de um objeto, o contraste, a intensidade (como o aumento do volume, a cor, o movimento e o cheiro) são sinais que interferem e influenciam a percepção. Os consumidores adotam esses sinais para identificar produtos e marcas (ENDO; ROQUE, 2017), conforme apresentado na Figura 2, a seguir. No entanto, isso só acontece, no caso dos clientes, depois que estes montam o modelo mental a que se refere (GEARGEOURA, 2010).

Figura 2 - Sinais que interferem e influenciam a percepção, utilizados pelos consumidores para identificar produtos e marcas



Fonte: Elaboração própria a partir de Endo e Roque (2017).

Para Geargeoura (2010), o passo fundamental da elaboração dessa reprodução da realidade pela mente consiste no fenômeno que é conhecido em Psicologia como percepção. E o mais interessante para os profissionais de *marketing* é compreender (com o estudo da percepção) que o que importa para os clientes não é a realidade dos fatores ambientais em si (reais, objetivos), mas como as pessoas a percebem (subjetivamente). Para os varejistas,

portanto, é mais importante o que sua loja parece aos clientes (o percebido) do que como a loja é de fato (p. ex., sua construção e realidade física).

Para que isso ocorra, cada vez mais as empresas estão mudando o enfoque a partir da lógica de serviço dominante tendo como base as experiências do consumidor. A intenção é incentivar esse uso, para um mercado que tem necessidade de novas abordagens inclusivas e criativas (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Dessa forma, entender a maneira como o consumidor reage a cada possível estímulo aplicado ao produto, serviço e/ou ponto de venda se torna uma informação valiosa nas estratégias de prospecção e fidelização de clientes.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada, quanto a sua finalidade, como aplicada, por envolver estudos elaborados com a aplicabilidade numa situação específica (GIL, 2010). Caracteriza-se como qualitativa, no que tange à abordagem do problema, pois preocupa-se menos com a generalização e mais com o aprofundamento, a abrangência e a diversidade no processo de compreensão – seja de um grupo social, de uma organização, de uma instituição ou de uma representação – colocando esses diferentes aspectos à luz das teorias que fundamentam suas questões (MINAYO, 2017).

A pesquisa qualitativa desenvolve sua investigação por meio do estudo do comportamento humano, em que a recolha de dados ocorre de forma processual e pode envolver roteiros de entrevistas e observações diretas em situações e atividades cotidianas. Exige um registo total das informações transmitidas, observações realizadas e posterior análise dos dados observados, bem como novas interlocuções conforme a necessidade de esclarecimento sobre as situações e/ou opiniões observadas/registadas (PAIVA *et al.*, 2011). Assim, requer um tempo de pesquisa mais extenso em relação à pesquisa quantitativa

E no que se refere aos objetivos, a presente pesquisa é definida como exploratória. Logo, está voltada para descrições precisas da situação, procurando descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes (CERVO *et al.*, 2007). Portanto, o foco principal está no aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, proporcionando maior familiaridade com a problemática em questão, para tomá-la mais explícita (GIL, 2010).

Utilizou-se o estudo de caso como procedimento de pesquisa, visto que, estimula novas descobertas em função da flexibilidade do seu planejamento, enfatiza a multiplicidade de dimensões de um problema focalizando-o como um todo e permite uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles (VENTURA, 2007). Tal metodologia aplica-se, especialmente, para descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação e para formular hipóteses ou desenvolver teorias (GIL, 2010).

A relação entre o objetivo geral deste trabalho, seus objetivos específicos, instrumentos utilizados na pesquisa e procedimentos de análise dos dados está disposta no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Ligação entre objetivos geral e específicos, instrumentos e procedimentos de análise

Objetivo Geral: Estudar os impactos do <i>marketing</i> sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.		
Objetivos Específicos	Coleta de Dados	Método de Análise
Identificar como os cinco sentidos são trabalhados no ponto de venda por meio de estratégias de <i>marketing</i> sensorial.	Estudo de caso por meio de Entrevista e Observação não-participante	Análise Interpretativa
Analisar o uso de estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda.		

Fonte: Elaboração própria (2020).

Nos tópicos a seguir serão apresentados o local da pesquisa, os métodos e técnicas para coleta de dados, bem como, os métodos de análises pertinentes.

3.2 Local da pesquisa

O local da pesquisa trata-se de uma ótica, originalmente potiguar, com mais de 25 unidades presentes entre Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará, atuando a mais de quarenta anos no setor de óticas. Embora a empresa faça parte de uma rede de óticas, optou-se por realizar a pesquisa em uma única unidade do grupo, devido à facilidade para coleta das informações pertinentes. Logo, a unidade escolhida está localizada no sertão paraibano, mais especificamente no centro comercial da cidade de Pombal-PB desde 1980, contando com oito colaboradores.

Para a escolha da empresa, *a priori* foi realizado um levantamento no centro da cidade de Pombal-PB, durante o mês de junho de 2019, com pessoas que residem no lugar, abordando-as com seguinte pergunta: “Você conhece alguma empresa (loja, departamento) que possui, por exemplo, um cheiro característico ou até mesmo um ambiente agradável de estar, na qual você se sinta à vontade fazendo parte da sua carteira de clientes?”.

Então, apesar da quantidade de pessoas que se propuseram a participar deste levantamento inicial ser pequena (cinco pessoas), duas empresas foram citadas, entretanto, a maior quantidade de menções (quatro vezes) foi com respeito à ótica escolhida como *locus* de pesquisa.

Com isso, tal pesquisa levou em consideração a maneira que estímulos sensoriais foram utilizados no ponto de venda e, principalmente, quais impactos dessa utilização relacionados à experiência do consumidor que frequenta a loja estudada.

Então, no início do ano subsequente, a autora entrou em contato com a representante da empresa, que autorizou a realização da pesquisa assinando o termo de anuência (conforme o Apêndice C) e se disponibilizou a participar, colaborando com as informações que possibilitaram a construção deste estudo. A empresa, a partir daqui, será denominada de “Loja A”.

O processo de coleta de informações associados a seus instrumentos, sujeitos da pesquisa e os métodos de análise estão detalhados nos tópicos a seguir.

3.3 Método de coleta de dados

Quanto à coleta de dados, o estudo envolveu tanto a realização de entrevistas semiestruturadas com a gerente da empresa e com alguns consumidores, como a observação não-participante.

De acordo com Quaresma e Boni (2005), é por meio da entrevista que os pesquisadores buscam coletar dados subjetivos, ou seja, obter informações que se relacionam com os valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados. Sobretudo, a entrevista como coleta de dados em relação a um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Os autores ainda corroboram que na entrevista do tipo semiestruturada, o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto e pode ser utilizada quando o pesquisador deseja obter um direcionamento maior sobre o tema, delimitando o número de informações e intervindo quando necessário, para que os objetivos sejam alcançados.

Já a observação, para Gil (2008), consiste em uma técnica que possibilita a obtenção de elementos para definição de problemas de pesquisa e facilita a obtenção de dados sem produzir queixas ou suspeitas no ambiente que está sendo estudado. Ela se expressa em ver, ouvir, e explorar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar, desempenhando papel importante no contexto da descoberta e instigando maior proximidade do investigador com o caso estudado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Nesse sentido, percebeu-se a importância para a presente pesquisa que a observação, enquanto técnica de coleta de dados, poderia desempenhar conjuntamente às entrevistas semiestruturadas. Não obstante, os itens observados estiveram relacionados com: a) fisionomia/ aparência de funcionários e vendedores, b) ambiente da loja/*layout*, c) disposição de produtos e d) práticas sensoriais utilizadas. Quanto ao tipo de observação aplicado, optou-

se pela observação não-participante, na qual, segundo Gil (2008), favorece hipóteses acerca do problema pesquisado.

O Quadro 3 a seguir apresenta os procedimentos metodológicos para coleta de dados utilizados na presente pesquisa bem como os dados dos participantes da entrevista semiestruturada.

Quadro 3 - Procedimentos metodológicos para coleta de dados e dados dos participantes da entrevista semiestruturada

MÉTODO DE COLETA	FONTE DE DADOS			
Pesquisa Bibliográfica	Livros e Artigos relacionados.			
Entrevista 1	Gerente			
	ENTREVISTADO	GÊNERO	ESCOLARIDADE	Tempo Total da Entrevista
	E01	Feminino	Ensino Superior Completo	00:39:12
Entrevista 2	Consumidores			
	ENTREVISTADO	GÊNERO	ESCOLARIDADE	Tempo Total da Entrevista
	E02	Feminino	Pós-graduação (Mestrado)	00:17:45
	E03	Feminino	Ensino Superior Completo	00:26:23
	E04	Feminino	Ensino Superior Incompleto	00:15:02
	E05	Feminino	Pós-graduação (Especialização)	00:24:33
	E06	Feminino	Ens. Médio Completo	00:11:57
	E07	Masculino	Fundamental Completo	00:10:45
	E08	Masculino	Ensino Superior Incompleto	00:19:56
	E09	Masculino	Ensino Superior Completo	00:15:10
	Média de minutos registrados por entrevista			00:20:05
	Tempo de entrevistas total registrado			03:00:43
Observação	Fisionomia/ aparência de funcionários e vendedores, Ambiente da loja/ <i>layout</i> , Disposição de produtos, Práticas sensoriais utilizadas.			

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os roteiros de entrevista 1 (voltada para a gerente da loja), com o intuito de explorar o nível de conhecimento da empresa e seus colaboradores quanto as abordagens cognitivas do uso de estratégias de marketing sensorial direcionadas à experiência do consumidor no ponto

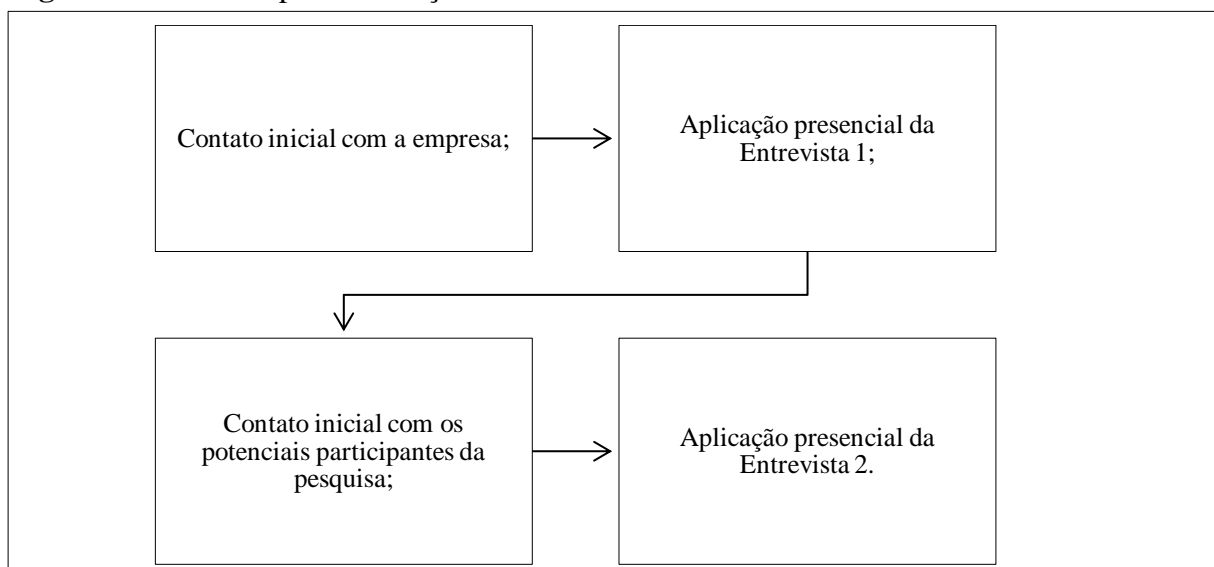
de venda, e 2 (direcionada para o consumidor) foram elaborados com base nos objetivos do estudo e considerando os trabalhos de Fraga (2018), Aguiar e Farias (2014), Vidal e Wolff (2014), Endo e Roque (2017), Sarquis *et al.* (2015), Acevedo e Fairbanks (2017) e Ribeiro *et al.* (2014), conteve perguntas abertas e fechadas sobre: Entrevista 1: a) desempenho das práticas de *marketing* sensoriais utilizadas; b) características do processo de escolha e implementação do *marketing* sensorial, incluindo objetivos e estratégias de execução e c) a percepção do gestor no que tange aos impactos da aplicabilidade no ponto de venda dos estímulos sensoriais para o consumidor. Já a Entrevista 2 reuniu as opiniões dos consumidores a respeito da sua experiência dentro do ambiente (ponto de venda) pesquisado. Tais roteiros de entrevista estão disponíveis nos Apêndices A e B respectivamente.

Foram entrevistadas 09 (nove) pessoas ao todo, sendo 1 gerente e 8 consumidores da Loja A, todos com a autorização previa mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – **ver Apêndice D.**

3.3.1 Entrevistas semiestruturadas

A entrevista semiestruturada com questões pré-formuladas utilizada como instrumento de pesquisa foi aplicada nos meses de janeiro e fevereiro de 2020 presencialmente com cada entrevistado e percorreu as etapas detalhadas na Figura 3 a seguir:

Figura 3 - Caminho para realização das entrevistas semiestruturadas



Fonte: Elaboração própria (2020).

Cada etapa ocorreu da seguinte maneira:

- a) Inicialmente, em janeiro de 2020, a pesquisadora se dirigiu até a empresa pretendida para apresentação dos objetivos do trabalho proposto, esclarecendo que se tratava de uma pesquisa acadêmica do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. Depois da autorização para execução do estudo, foi confirmada a disponibilidade da gerente do estabelecimento para que também se tornasse participante da pesquisa.
- b) Seguidamente, iniciou-se a aplicação das entrevistas, *a priori*, com a gerente do estabelecimento em seu escritório localizado no interior da loja.
- c) De maneira aleatória, então, foram selecionadas 12 pessoas da carteira de clientes da empresa para participarem da pesquisa. Com o intuito de facilitar o processo, o contato inicial se deu por meio de mensagens de texto via aplicativo *Whatsapp*, porém, dos 12 potenciais participantes, 8 (oito) concordaram em fazer parte da pesquisa. A não participação das outras 4 (quatro) pessoas que foram contatadas se deu por dois motivos: 1) tentativas de contato sem sucesso; e 2) apresentaram resposta negativa quanto a sua participação.
- d) A aplicação da “Entrevista 2”, já em fevereiro de 2020, foi previamente agendada com cada participante e realizada em local, data e hora de sua preferência para dar flexibilidade ao processo, facilitar a coleta de dados e para que cada entrevistado se sentisse mais à vontade para responder as questões propostas. Todas as entrevistas foram aplicadas ainda no mês de fevereiro.

Não obstante, os nomes dos entrevistados foram suprimidos da pesquisa para garantir o sigilo das informações prestadas, aplicando-se então protocolos codificados para referência das opiniões (o código utilizado foi “En”, onde ‘E’ equivale a pessoa entrevistada e ‘n’ o número desta, que variou de 1 a 9.) de acordo com o detalhamento do Quadro 3. Cabe ressaltar que este modelo de entrevista semiestruturada possibilitou que pesquisadora explorasse e aprofundasse o conteúdo pesquisado, sem seguir rigorosamente as perguntas pré-formuladas e as sequências do roteiro da entrevista, visto que, alguma resposta já havia sido apresentada em outra pergunta anterior.

Igualmente, a possibilidade de inserção de novos questionamentos que surgiam no momento da conversa proposta entre pesquisadora e entrevistado. Além disso, vale salientar que os áudios das entrevistas foram gravados, utilizando-se de um aplicativo de *smartphone* como estratégia de coleta de informações a fim de facilitar a coleta e a posterior análise dos dados. As gravações ocorreram com o consentimento dos entrevistados sendo, previamente,

assinando o TCLE - **disposto no Apêndice D** - e, ao todo, teve-se 03:00:43 (três horas e quarenta e três segundos) de gravação conforme apresentado no Quadro 3 – apresentado anteriormente.

No tópico a seguir, está apresentada a descrição sobre como ocorreu o processo de observação não-participante.

3.3.2 *Observação não-participante*

Conforme recomendação de Lakatos e Marconi (2017) na observação não participante, o pesquisador toma contato com a realidade estudada sem se integrar a ela, permanecendo de fora, não envolvido pelas situações, incorporando o papel de espectador. Entretanto, isso não faz com que o procedimento da observação não seja consciente ou ordenado para um determinado fim.

E é neste contexto que a observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente, sendo considerada método de investigação da pesquisa (GIL, 2008).

A coleta de dados pela observação direta foi realizada por meio de visitação pessoal na Loja A, localizada na cidade de Pombal-PB, no período de janeiro de 2020. Este método foi aplicado como método de coleta complementar e empregado de maneira não-estruturada, e envolveu o registro de fatos/evidências visuais coletados durante visita pessoal da pesquisadora no ambiente da loja, inclusive com obtenção de fotos. Foram observadas as fisionomias dos colaboradores, a vestimenta dos vendedores, o ambiente da loja, disposição de produtos e os estímulos sensoriais disponíveis conforme descrito no Quadro abaixo.

Quadro 4: Objetos e resultados relacionados à observação não-participante

Item Observado	Resultado da Pesquisa
Fisionomia/aparência de funcionários e vendedores.	As colaboradoras externas são todas do sexo feminino, utilizam sempre uniforme estilo social e sofisticado, camisa em crepe e calça modelo alfaiataria, mudadas a cada semestre. As cores do uniforme, segundo a gerente da loja, são pensadas sempre de acordo com “as cores da estação” ou “da moda”, as colaboradoras calçam <i>scarpins</i> preto com salto médio.

Ambiente da loja/ <i>layout</i>	Começando pela fachada que muda de acordo com o tema que a loja propõe, seja de acordo com a estação do ano, com datas comemorativas (dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais) ou eventos. É contratado uma empresa terceirizada especializada em projetos e instalações comerciais que organiza o <i>design</i> temático da vitrine.
Disposição dos produtos	Os produtos estão agrupados de acordo com sua finalidade e marca. Os óculos de sol estão em um lado da loja e os óculos de grau do lado oposto. Já mais a frente temos os modelos de relógios disponibilizados pela loja, separados por modelos masculinos e femininos. As vitrines nas quais estão localizados os produtos possuem espelhos que tanto possibilitam uma melhor visibilidade do produto quanto contribuem com a experimentação dos óculos por parte dos clientes. Todos os produtos expostos nas vitrines possuem preço.
Práticas sensoriais utilizadas	Olfato: Esta loja (e todas as outras lojas do grupo) utiliza uma essência francesa chamada <i>Patchouli</i> comprada no sudeste do país. Um perfume adocicado que combina rosa e canela, com base em toque de couro aveludado e madeiras brancas, de acordo com a sua descrição.
	Paladar: É oferecido e disponibilizado, diariamente, aos clientes da loja café, biscoitos e licor. Em datas comemorativas são preparados lanches com comidas típicas, tortas, refrigerantes, sucos, docinhos e semelhantes. A água é servida ao cliente em uma taça de vidro decorado na cor vinho em uma bandeja rústica em tons de dourado.
	Visão: São utilizadas cores neutras no ambiente com a finalidade de realçar os produtos. As cores quentes das luzes produzidas trazem um conceito de sofisticação e aconchego no ambiente, alguns pontos de luz também são utilizados para dar destaque às vitrines onde os produtos estão dispostos.
	Tato: Todos os produtos vendidos são de total acesso aos clientes, dispostos em vitrines abertas, iluminadas e com espelhos para que eles possam tocar, sentir, experimentar com liberdade, as vendedoras procuram auxiliar nesse momento.
	Audição: É perceptível que as músicas tocadas no ambiente não seguem um planejamento pré-definido, seja de acordo com o ritmo ou quantidade de pessoas dentro da loja, a menos que seja alguma data comemorativa. No entanto, são músicas serenas e tranquilas, num tom agradável, que proporcionam uma sensação aconchegante ao local

Fonte: Elaborado própria (2020).

A seguir, delineia-se sobre os métodos utilizados para a análise dos dados e informações obtidos através da pesquisa realizada.

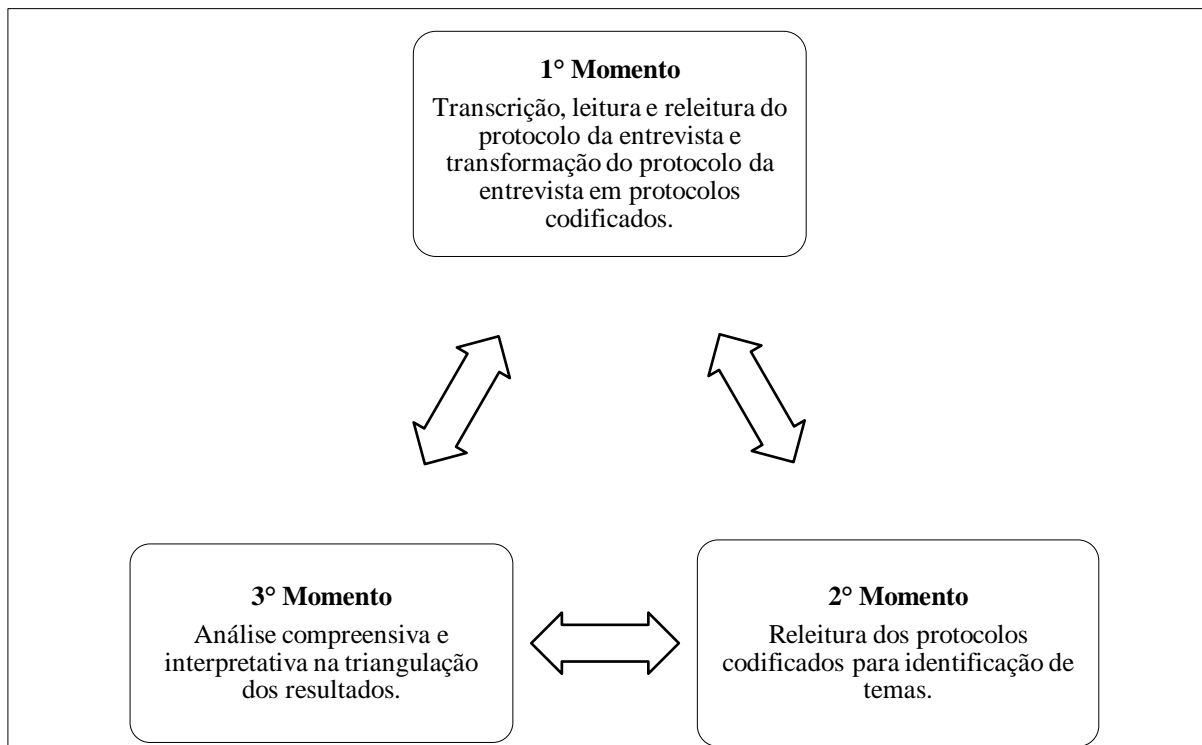
3.4 Método de análise dos dados

O método de análise dos dados utilizado na pesquisa foi a análise interpretativa. Sabe-se que, de acordo com Paiva *et al.* (2011), a análise e interpretação de dados é indicada em estudos de abordagem qualitativa em pesquisas científicas que, de maneira geral, enfoca tópicos subjetivos da pesquisa, tendo caráter exploratório e detalhado sobre determinado contexto social.

Corroborando com o pensamento de Silva (2016), evidencia-se aqui a inevitabilidade e a relevância da participação ativa do pesquisador no processo de transcrição das entrevistas, como contribuição importante para a triangulação da análise. Ainda conforme descrito pelo autor, na operacionalização da análise, deve-se, ao realizar as leituras das transcrições, direcionar a atenção para os momentos da fala dos sujeitos que refletem diferenças ou similaridades na percepção do fenômeno.

Assim, o processo de análise interpretativa dos dados obtidos na pesquisa perpassou três fases conforme exposto na Figura 4 a seguir:

Figura 4 - Ciclo das fases realizadas no processo de análise dos dados



Fonte: Adaptado de Silva 2006.

O primeiro momento da análise dos dados obtidos na entrevista perpassou pela pré-análise, que se trata da estruturação do material, ou seja, a transcrição (**ver Anexo A**), leitura

e releitura textual, para que houvesse um entendimento interpretativo das informações colhidas através da entrevista (codificada em protocolos para facilitar a referência de opiniões – E1 até E9), bem como, dos aspectos observados.

O segundo momento teve como objetivo a identificação de temas relacionados ao objetivo desta pesquisa, com base na leitura e releitura dos protocolos codificados. Para isto, foram também consideradas as informações advindas da observação não-participante. Assim, os temas identificados foram: visão; audição; olfato; paladar e tato.

O terceiro e último momento procurou elucidar a percepção dos entrevistados acerca dos estímulos sensoriais enquanto estratégias direcionadas à experiência de compra no ponto de venda, através da triangulação dos resultados, ou seja, a análise compreensiva e interpretativa das entrevistas e da observação realizadas, correlacionando-as ao referencial teórico abordado.

A partir do relato do caminho metodológico percorrido para o alcance dos objetivos pré-definidos, o capítulo a seguir consiste na análise e discussão dos resultados, baseado em uma reflexão de cada tema posteriormente identificado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O referido capítulo discorre sobre os resultados da presente pesquisa, ou seja, investiga e analisa as entrevistas e a observação realizadas, correlacionando-as ao referencial teórico abordado, com o intuito de responder à questão problema definida norteadora deste trabalho: “Quais são os impactos do *marketing* sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda? ”.

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo formação de significado. A análise dos dados é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Estes significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo (TEIXEIRA, 2003).

Nos tópicos subsequentes é analisado e compreendido o uso dos estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda pesquisado. Os temas abaixo identificados foram explorados na perspectiva dos cinco sentidos estudados: visão, audição, olfato, paladar e tato.

4.1 Visão

De acordo com Fraga (2018), a visão é a porta de entrada do ambiente. Está diretamente relacionada com a percepção que o consumidor terá ao se deparar com a imagem e o estilo que ele apresenta. Logo, pôde-se verificar que a experiência de compra do consumidor, no quesito visão, obteve comentários e opiniões otimistas, por parte dos entrevistados, considerando as seguintes falas:

[...] as vitrines elas são muito bem colocadas, assim, então elas já são montadas para chamar a atenção da gente pra o que ta novo, o que ta na moda, o que é a tendência da estação e assim, sempre, sempre elas estão trazendo novidades, então praticamente toda semana, se você for na loja ou se você acompanha algum tipo de mídia da loja você vê isso. **O bom gosto de lá é único**, você não encontra, eu já andei em várias outras óticas aqui da cidade e nenhuma tem a qualidade e a diversidade que lá tem. (E5)

A elegância de lá, lá é muito elegante, tudo muito bem decorado. (E4)

A forma de como são disponibilizadas as armações, os relógios, às vezes a gente não vai nem comprar, mas a gente chega lá e **tá tão bonito que a gente tem vontade de ficar e comprar.** (E2)

Tais características retratadas pelos entrevistados refletiram uma percepção positiva sobre o ambiente pesquisado. Além disso, as cores, segundo Aguiar e Farias (2014), podem influenciar as emoções e os sentimentos dos consumidores, por apresentarem significados específicos, em suma, as cores frias despertam sensações de relaxamento e de calma, já as cores quentes excitam e estimulam o apetite. Amsteus *et al.* (2015), fortalecem a teoria afirmando que a implementação minuciosa da cor pode proporcionar comportamentos, sentimento e formas de agir, diferenciando assim os produtos.

Evans (2002) apontou que a iluminação e o esquema de cores influenciam o humor e o estado emocional de uma pessoa. Detalhes do ambiente são projetados visando promover a experiência desejada ao consumidor e os resultados pretendidos pelo varejista/marca. Os efeitos sensoriais vivenciados pelos clientes vão familiarizando-o com a marca, tornando um apelo inconfundível, e gerando resultados em vendas, satisfação, imagem da marca e fidelização. O que corrobora com o pensamento da gerente refletido na fala que segue:

A questão da cor, porque estamos em um ambiente bastante amplo, nós nem podemos colocar aquela tonalidade de luz que vai agredir de mais porque aqui tem muitos espelhos, né? Até pra poder facilitar a visão do cliente, a gente tenta sempre poder trazer isso pra poder deixar uma **tonalidade que fique confortável para o cliente**. E a questão da arrumação da vitrine, as vitrines elas são organizadas de forma que dê uma visão... como aqui nós estamos trabalhando com prateleiras, então, o ultimo relógio ele tem que ser visto, então, **ela é organizada de forma que o cliente consiga ver todo o material exposto**. (E1)

No que se refere a harmonização apresentada no local, destacou-se das falas dos entrevistados (visualizadas a baixo), a delicadeza, sofisticação e modernidade do ambiente, proporcionando conforto e bem-estar aos consumidores. Sobretudo, estímulos sensoriais relacionados ao sentido da visão são explorados principalmente através das cores e iluminação. Com respeito às cores, uma combinação de tonalidades em conformidade com o espaço planejado, numa sinergia de tons claros, como o nude e o *rosé* e com tons escuros, como o castanho. Quanto à iluminação, esta é reduzida e geralmente focada em pontos de luz estratégicos direcionados aos produtos expostos em prateleiras de vidro com espelhos anteriores, o que proporciona destaque e melhor visibilidade a eles. Segue o recorte de algumas falas dos entrevistados que corroboram com este pensamento:

[...] não é aquela coisa que chama a atenção por extravagância, chama a atenção por organização, por delicadeza, dentro da vitrine muito bem organizada, **as cores lá dentro**, tudo. É tudo **muito harmonioso**, é tipo assim, um padrão mesmo. Eu acho muito bacana lá. (E2)

[...] quando você entra na Loja A, você literalmente diz: **Eu não quero sair daqui. Porque realmente é muito bom**. (E3)

Eu acho bastante harmonioso a Loja A traz uma luz que lhe dá uma visibilidade bem tranquila referente aos produtos que ela vende, faz com que você tenha uma sensação de conforto [...]. (E3)

A loja ela traz um ar de modernidade atrelado a sofisticação e do luxo. Então você chega lá até a iluminação que eles usam na loja ela já traz um ponto a mais pra essa questão da disposição de tudo, que você chega já **tem aquela iluminação diferenciada em cima do produto pra você analisar melhor**, tudo muito moderno, os móveis lindos, assim, impecável a loja. (E5)

[...] a iluminação de lá também é muito boa, diferente, o que torna o ambiente bem bacana, bem gostoso de você estar lá observando. (E8)

Este sentido também foi percebido e ressaltado na observação não-participante da autora, levando em consideração as tonalidades de cores e luzes do local, como identificado na passagem que segue: “São utilizadas cores neutras no ambiente com a finalidade de realçar os produtos. As cores quentes das luzes produzidas trazem um conceito de sofisticação e aconchego no ambiente, alguns pontos de luz também são utilizados para dar destaque às vitrines onde os produtos estão dispostos”.

Por conseguinte, pode-se afirmar que o sentido da visão, enquanto estratégia de *marketing* sensorial, é utilizado pela Loja A e foi incluído no seu projeto de *design* e arquitetura por especialistas para compor o ambiente em estudo. Ainda de acordo com a pesquisa, os colaboradores da loja são responsáveis por explorar as possibilidades e oportunidades que os estímulos sensoriais do sentido da visão podem oferecer, conforme projetado.

Em vista dos argumentos apresentados, entende-se que os estímulos sensoriais indicados no sentido da visão são explorados pela Loja A, principalmente por meio das cores e da iluminação reduzida.

No tópico a seguir, descreve-se sobre os aspectos pertinentes ao sentido auditivo no âmbito do *marketing* sensorial, considerando os dados coletados na presente pesquisa.

4.2 Audição

Segundo Fischer (2018), as experiências com a música no dia a dia e com os diversos tipos de ambientes trazem sensações e fazem com que haja uma mudança inconsciente de comportamento. Assim, fazendo com que o som tenha influencia na percepção dos consumidores, podendo alterar a atmosfera de um ponto de venda.

Acrescenta-se também que o ritmo desses elementos é um ponto que carece de significância para a comunicação, visto que estudos revelaram que o ritmo lento permite evocar sentimentos de tranquilidade e o ritmo acelerado permite evocar sentimentos de alegria

(SOARES, 2013). Essa informação pode ser usada como estratégia para influenciar, por exemplo, o tempo de permanência de pessoas dentro do ambiente da loja.

[...] são sons que lhe **mantem calmos, tranquilos**. Faz com que você, de **forma leve**, escolha o que você deseja sem ser aquela coisa apressada. (E3)

São super agradáveis também. O som é ambiente, que não atrapalha, né? A questão da conversa, não é aquele som baixo demais também, então, fica só pra fazer mesmo um diferencial no ambiente, **não polui**, né? (E5)

É uma música agradável, o ambiente assim é muito agradável. Não é aquela música que... É uma coisa **bem calma, que relaxa**. (E6)

Fischer (2018) destaca a influência e a responsabilidade da música na formação cultural das pessoas, como uma forma de expressão e interpretação de sensações e sentimentos. Logo, as datas comemorativas locais são levadas em consideração para a escolha do som que ambienta o local pesquisado. O que pode ser verificado na seguinte fala.

[...] Algumas técnicas vão de acordo com o período, como, por exemplo, agora eu coloco muito POP ou MPB, aí **quando vai se aproximando do período junino, por ser tradição na região, nós utilizamos algumas músicas típicas da época** [...]. (E1)

Do ponto de vista mercadológico, uma pesquisa realizada em 2008 pelo Instituto de Pesquisa da Montréal e *Rutgers University* constatou que, ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram mais do que consumidores não expostos a músicas, uma vez que o som atua subconscientemente sobre o ser humano e sobre a forma de estar e agir (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017). Conforme pode ser observado na fala de E2, a seguir:

Um sonzinho ambiente, uma musicazinha de qualidade né, que é até bom a gente sentar lá às vezes pra ficar escolhendo uma armação ou alguma outra coisa, e assim, é totalmente diferente, **a gente se sente mais à vontade com certeza**. (E2)

No entanto, a fala da gerente entrevistada nos revelou que a música começou a ser inserida na ambientação apenas quando a mesma começou a trabalhar no local. Não obstante, foi constatado também que, mesmo possuindo boa sonorização local, não existe um planejamento pré-definido no que se refere a estimulação sonora por parte da equipe da loja, quando a gerente (E1) menciona: **“sempre é o mesmo estilo, sempre é uma coisa só”**. Por conseguinte, algumas pessoas entrevistadas relataram em suas falas não notarem a existência de música naquele ambiente. Estes fatos foram destacados também na observação não-participante e nas entrevistas registradas:

É perceptível que as músicas tocadas no ambiente **não seguem um planejamento pré-definido**, seja de acordo com o ritmo ou quantidade de pessoas dentro da loja, a

menos que seja alguma data comemorativa. No entanto, são músicas **serenas e tranquilas**, num tom agradável, que proporcionam uma **sensação aconchegante** ao local. (Observação não-participante)

[...] o som foi utilizado quando eu comecei a trabalhar aqui porque eu gosto de trabalhar com música e aí eu comecei a jogar lá na ótica [...]. (E1)

Confesso que eu também **não percebi**, não me atentei a sons específicos do ambiente. (E4)

Nunca cheguei a perceber o som lá não. **Se tem, eu não percebi.** (E8)

Assim, as vezes a gente **nem percebe** que tem alguma música tocando. (E9)

Estas diferentes percepções dos entrevistados alusivo à música ambiente utilizada no local podem estar relacionadas com o não planejamento dos estímulos ligados a este sentido, assim como com a recorrência de sons no local, ou seja, a utilização das mesmas músicas na maioria dos dias, portanto, aumentam as chances de uma pessoa entrar na loja e se deparar com a mesma música que ouviu outro dia quando esteve no mesmo ambiente.

Portanto, com base nos dados coletados, pôde-se afirmar que o sentido da audição foi, por algumas vezes, despercebido pelos consumidores entrevistados, talvez, por não ser bem aproveitado pela empresa pesquisada.

A subseção a seguir apresenta os resultados relacionados a análise do sentido olfativo como estímulo sensorial no ambiente pesquisado.

4.3 Olfato

Outro ponto positivo que foi ressaltado pela maioria dos entrevistados, sobre o ambiente pesquisado, está conectado ao sentido olfativo. Assim como evidenciado nos dados coletados em entrevista e observação não-participante, a essência utilizada no ambiente da Loja A possui tons leves e adocicados, pode ser sentida de fora da loja, e já está incorporada à marca do grupo.

É uma fragrância, assim, a gente não sabe nem explicar, é uma **fragrância que ela exala luxo!** Você sente já aquele **cheiro sofisticado, assim que você sente você já sabe que você está pertinho da ótica, né?** Às vezes você vai passando na calçada e você já sente aquele cheiro que é característico de lá, que você não encontra em outro lugar. (E5)

Acredito que se torna um marco da loja, o cheiro de lá. Até os produtos **quando você chega em casa ainda está com o “cheiro da loja”.** (E8)

Ao sentir o cheiro de algo, os receptores de odores no nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico – que controla emoções, lembranças e sensação de bem-estar – por conseguinte, a reação dos instintos é instantânea (LINDSTROM, 2017).

O olfato é um dos sentidos que agem para estimular a fidelização, se a experiência geral no ambiente foi positiva. Dessa maneira, a boa sensação da experiência agradável de compra ficará associada aos cheiros, e quando esse cheiro é sentido novamente, o consumidor lembra da boa sensação e tende a buscar esse sentimento agradável novamente. O aroma pode comunicar informações adicionais, ajudando na formação do conceito que se deseja passar ao cliente. Por esse motivo, fragrâncias exclusivas ajudam a definir a identidade e levam o consumidor a reconhecer quando o produto ou ambiente é de uma marca ou de outra (SEBRAE, 2014).

Em concordância com o pensamento de Chebat e Michon (2003), que em suas pesquisas encontraram evidências de que aromas ambientais agradáveis são capazes de fortalecer o vínculo do consumidor com a marca, ampliando o crescimento na intenção de retornar ao local e no tempo gasto na visita à loja. As falas subsequentes ilustram estes pensamentos aplicados ao ponto de venda estudado.

Uma vez eu perguntei sobre o cheiro porque **eu queria muito né, que tivesse na minha residência** [...] (E2)

[...] um cheiro bastante agradável que faz com que você **permaneça naquele ambiente por muito tempo sem se dar conta até do tempo que você está dentro da Loja A** [...] (E3)

Possui, assim, **uma fragrância que só lá tem**. Ninguém sabe de onde vem, né? Mas é muito bom. (E7)

Levando em consideração os trechos das falas retiradas da entrevista codificada como E1, descritos a seguir, é importante ressaltar que o aroma que a Loja A, localizada na cidade de Pombal-PB possui, também é encontrado em outras lojas do mesmo grupo, isto significa que, se um cliente visitar uma loja do mesmo grupo em outra cidade, irá se deparar com o mesmo cheiro característico, o que além de reforçar a lembrança da marca na cabeça do seu cliente, também fortalece vínculos proveitosos e lucrativos para o grupo.

Os discursos destacados tanto da entrevista 1 como da entrevista 2, reafirmaram a importância que esta essência utilizada no ambiente tem para a experiência de compra do consumidor no ponto de venda enquanto estímulo sensorial, atribuída também à percepção que este tem em relação ao espaço da Loja A

[...] nossa essência ela é utilizada **a mais de 10 anos, já é a marca da Loja A** [...] (E1)

[...] a essência ela já fazia parte da marca da loja, **inclusive nas outras** [...] (E1)

[...] se ela for na Loja A de Patos, por exemplo, **ela vai sentir o mesmo cheiro característico**. (E1)

[...] a essência (cheiro) é sempre a mesma utilizada, **independente do período.** (E1)

Similarmente, os argumentos revelaram a efetividade desta estratégia, assim dizendo, os benefícios advindos à organização das ações certas feitas da maneira correta, resultando em ganho de competitividade ante seus concorrentes. Portanto, pôde-se concluir que os estímulos olfativos são aguçados em todo o ambiente da Loja A, interna ou externamente, com a utilização da essência *Patchouli*.

Na próxima seção, analisa-se como as experiências relacionadas ao estímulo gustativo são apresentadas nas opiniões e observações coletadas.

4.4 Paladar

Este tópico apresenta análises relacionadas ao sentido do paladar obtidas enquanto estímulo sensorial utilizado no ambiente pesquisado. De acordo com Hultén (2011) as empresas que exploram este sentido, aumentam as chances de fortalecer vínculos e diferenciar sua própria identidade frente as outras. Tais características podem ser percebidas nas falas de E1, bem como, nos dados observacionais coletados:

[...] o nosso café também, o nosso café **é um café específico não é um café qualquer**, [...], porque as pessoas tomam e já sabem, **pra recordar que pertence à Loja A.** (E1)

O licor também, o nosso **licor a mais de 10 anos é a mesma pessoa que fornece**, então quando as pessoas tomam o licor e já sabem que aquele é o licor da Loja A, **fica na lembrança**, inclusive elas perguntam também “que faz esse licor?”, do mesmo jeito é com a essência. (E1)

[...] nós já sabemos que isso é uma marca da loja e que os clientes eles gostam, já na questão da memória afetiva pra poder quando eles tomarem o café mesmo que seja parecido, **eles recordem que eles inicialmente tomaram aqui na Loja A, têm uma memória afetiva.** (E1)

Conforme percebido em Observação não participante: no ambiente da loja em questão é oferecido e disponibilizado, diariamente, aos clientes da loja café, biscoitos e licor. Em datas comemorativas são preparados lanches com comidas típicas, tortas, refrigerantes, sucos, docinhos e semelhantes. (Observação não-participante), até mesmo no momento em que a água é servida ao cliente em uma taça de vidro decorado na cor vinho, conforme percebido em observação não-participante da autora. Entretanto, mesmo não sendo uma loja do setor alimentício, a Loja A utilizou deste estímulo, sobretudo, para fortalecer os vínculos afetivos com seus clientes, fato este que pôde ser percebido também na fala descrita abaixo:

Lá, o bacana da loja é que antes de comer de verdade, degustar, você **come com os olhos** porque elas organizam um ambiente impecável. Então você chega, está tudo muito bem disposto numa mesa, **elas ornamentam muito sofisticado e fora que tudo muito gostoso, né? Muito gostoso e de boa qualidade.** (E5)

Logo, qualquer organização que procure utilizar o paladar para chegar ao consumidor, mesmo que o seu produto não tenha relação direta com o sentido gustativo, terá resultados mais significativos. Isto porque os indivíduos apreciam comer ou beber algo enquanto esperam numa fila, por exemplo (HULTÉN *et al.*, 2009). Em conformidade com o autor, reiterou-se algumas falas que melhor ilustram este pensamento:

É sempre muito organizado, dia das mães, dia dos pais, sempre eles fazem algum tipo de degustação, **então isso é muito interessante.** (E2)

[...] o licor da Loja A não existe em outro canto, é muito bom. Eu acho que faz com que conquiste mais o cliente e faz com que a gente se sinta mais à vontade naquele ambiente, se sinta como se tivesse na sua própria casa. (E3)

Mas os bombonzinhos de lá, “ar maria” “tem a parea não”, e tem mais o nome Loja A. Eu amo, quando eu pego, pego um monte [...]. (E6)

Adoro o licor, é quase um pecado eu ir lá e não tomar um pouquinho. **Sempre tem, sabe, e eu gosto muito, além de gostar eu acho “super chique” [...].** (E7)

Por outro lado, é também importante ter em consideração as memórias do consumidor sobre o produto, e a experiência que o mesmo idealiza antes de prova-lo, pois, muito do gosto pela comida e pela bebida provém do processo de consumo e das memórias criadas até aquele momento (SPENCE, 2015). As redes sociais, com o intuito de atrair os clientes para o local, também são exploradas pela equipe nos dias em que a Loja A oferece algum tipo de degustação. Logo, quando abordado sobre o assunto, um dos entrevistados relatou sua opinião sobre este quesito em sua fala:

Eu acho muito interessante porque assim isso chama a atenção do cliente, porque as vezes você não quer nem ir lá, nem está com a vontade de comprar, mas assim, você **vê no “Instagram”, você vê no “Face”, você vê as pessoas postando e então você tem vontade de ir lá comprar [...].** (E2)

Assim, podemos constatar que o estímulo gustativo é utilizado pela Loja A, por exemplo, quando ela oferece degustações no ponto de venda como as opções de café, licor e balas personalizadas. As datas comemorativas também são simbolicamente exploradas neste sentido, onde os colaboradores são incumbidos de encomendar os comes e bebes (bolos, salgados, doces, refrigerantes) e ornamentar tematicamente o ambiente, além de divulgar nas redes sociais abrangendo o convite para aquele “evento”, e como resultado, o estímulo em

questão produz apelos sensoriais objetivando a otimização dos processos de relacionamento com os consumidores.

A seguir, são apresentadas reflexões acerca da dimensão tátil dos estímulos sensoriais, considerando as falas dos entrevistados e a observação não-participante aplicada na presente pesquisa.

4.5 Tato

Consoante ao pensamento de Keif, Stoneman e Twomey (2015), a experiência tátil torna mais provável a oportunidade de compra uma vez que possibilita uma ligação direta entre o produto ou serviço e o indivíduo, uma vez que o tato é um desejo característico do mesmo nesta interação/ligação. A forma, peso, textura e manuseio do produto são alguns dos critérios que contribuem com o processo de associação da qualidade dos produtos, na medida em que o tato oferece informações específicas e sutis que representam intimidade ou profundidade na percepção envolvida (ZERBINATTI, 2017).

Levando em consideração estas concepções, pôde-se observar por meio dos procedimentos metodológicos utilizados, que os produtos vendidos pela Loja A estão dispostos em vitrines com prateleiras abertas, iluminadas e com espelhos interiores com o objetivo de proporcionar liberdade no momento de interação entre o produto e o indivíduo. O auxílio das vendedoras também foi considerado importante para o objetivo do atendimento, tendo em conta as opiniões coletadas nas entrevistas 1 e 2, como pode ser percebido nas falas subsequentes:

O nosso ambiente é totalmente positivo porque tem a questão da acessibilidade para o cliente, **fica uma coisa acessível para ele**, e o cliente ele pode entrar na loja as vezes só por entrar, mas se for algo que não esteja acessível para ele como é que ele vai desejar aquele produto? **Ele precisa pegar o produto!** Ele precisa ver, **precisa sentir**, até porque nós sabemos que o cliente compra pela emoção, né? Poucas são as pessoas que saem de casa e dizem “Eu vou comprar hoje uns óculos!” Não! **Você passa, você vê, você experimenta, você gosta e você compra.** (E1)

Muito positivo. A pessoa pode pegar sem precisar estar abrindo nada né? **Da para provar com aqueles espelhos lá, todos eles já têm um espelho estratégico na parede.** (E7)

Por conseguinte, os estímulos sensoriais relacionados ao sentido do tato foram motivados através da experiência sensorial pertinentes a possibilidade de contato físico do cliente com os produtos oferecidos.

A discussão sobre o uso do *marketing* sensorial e a experiência de compra do consumidor no ponto de venda do ambiente em estudo está contida no tópico a seguir.

4.6 Experiência do consumidor no ponto de venda

Perpassando pela triangulação dos dados obtidos através deste estudo de caso, com o objetivo de analisar o uso de estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda, pode-se perceber que a experiência de compra dos consumidores foi positivamente sugestionada por fatores de ordem psicológica que impulsionaram os *touchpoints* (pontos de toque) subjetivos do indivíduo.

Salienta-se ainda que as opiniões expressas por meio dos resultados da Entrevista 2 foram baseadas no modelo mental que cada um dos entrevistados arquitetou com base na percepção, ou seja, nos sinais que interferem e influenciam a percepção (familiaridade do objeto, contraste e intensidade) em relação à atmosfera da loja – iluminação, design, qualidade do ar, decoração de interiores e música, uma vez que, a coleta dessas informações foi realizada na residência do entrevistado e não no ponto de venda da Loja A.

Todavia, pôde-se perceber que a loja em questão não adota, deliberadamente, a exploração direcionada à experiência de compra do consumidor de todos os cinco sentidos humanos, como o exemplo do sentido auditivo, basicamente por não atentarem que este aspecto pode ser visto como um diferencial a ser alcançado, uma vez que o som atua subconscientemente sobre o ser humano e sobre a forma de estar e agir (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

Conforme recomendação de Aguiar e Farias (2014), a música na atmosfera é preparada objetivando produzir certas atitudes e comportamentos nos clientes, melhorar a imagem da loja e estimular o consumo. Entretanto, de acordo com as opiniões dos entrevistados, bem como, a observação não-participante realizada pela autora, verificou-se que a música ou sons aplicados ao ambiente não possuem um direcionamento estratégico pré-definido à oferta de experiência positiva proposta pela loja e este fator pode ser melhor aprimorado pelos responsáveis internos para que haja sinergia multissensorial que estimule positivamente o consumidor naquele ambiente.

Apesar disso, pôde-se perceber também que a avaliação positiva do aroma ambiental por parte dos respondentes é um ponto importante para empresa, a partir do momento que o estímulo olfativo gera percepções agradáveis relacionadas ao ambiente em estudo e estimulam favoravelmente a percepção do consumidor direcionada à sua experiência de compra. Por consequência, a fragrância existente no ambiente da Loja A já está na memória de seus clientes que, sempre que estão em contato com ela, remetem a ideia positiva da marca.

Além disso, destacou-se que algumas respostas relacionadas as entrevistas realizadas com os consumidores apresentaram semelhança significativa para esta análise. Todos os respondentes, no que diz respeito a entrevista 2, quando questionados sobre a descrição de sua experiência ao comprar na Loja A, expuseram opiniões positivas, assim como quando questionados se recomendariam a Loja A para seus amigos.

Este resultado revelou a importância da utilização de estratégias direcionadas a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. Logo, o *marketing* sensorial se mostrou efetivo neste processo que considera os sentidos humanos importantes para a experiência multissensorial dos estímulos abordados, fato este que, consoante ao descrito por Santos (2013), torna a experiência única e memorável capaz de criar emoções positivas que fortalecem a fidelização do consumidor com a marca e, como resultado, proporciona valor econômico para a empresa.

O próximo capítulo foi construído com o propósito de apresentar as considerações finais desta pesquisa, assim como apresentar suas limitações e propor sugestões para estudos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar os impactos do *marketing* sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. Para tanto, utilizou-se como objeto de estudo a Loja A, uma ótica, originalmente potiguar, com mais de 25 unidades entre Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará, atuando a mais de quarenta anos no setor e que se destacou no mercado local pelo uso de práticas de *marketing* sensorial.

Como base para o alcance do objetivo geral, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com questões pré-formuladas aplicadas com 08 (oito) consumidores e com a gerente do local, assim como também, realizou-se a observação não-participante.

Todavia, a presente pesquisa também contou com dois objetivos específicos, são eles: a) identificar como os cinco sentidos são trabalhados no ponto de venda por meio de estratégias de *marketing* sensorial e b) analisar o uso de estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, pode-se destacar a forma com que a empresa, *locús* de pesquisa, explora os estímulos sensoriais através dos sentidos humanos, identificados com os temas: (a) Visão: principalmente por meio das cores e da iluminação reduzida; (b) Audição: algumas vezes, despercebido pelos consumidores entrevistados, talvez, por não ser bem aproveitado pela empresa pesquisada; (c) Olfato: aguçados em todo o ambiente da Loja A, interna ou externamente, com a utilização da essência *Patchouli*; (d) Tato: com a experiência sensorial relacionada a possibilidade de contato físico do cliente com os produtos oferecidos e (e) Paladar: degustações de rotina com licores, balas e café, bem como, com a simbólica comemoração em datas especiais, também com a oferta de degustações com bolos, tortas, doces, refrigerantes, e similares, divulgadas em aplicativos e páginas da internet.

Pôde-se, destarte, alcançar o segundo e último objetivo específico. Entende-se que o uso de estímulos sensoriais proporciona à atmosfera do ponto de venda uma ambientação que permite ao consumidor captar, mesmo que subjetivamente, sensações capazes de influenciar no processo de fidelização à marca. Logo, conclui-se neste estudo que, a Loja A, apesar de utilizar estímulos sensoriais com o intuito de aprimorar a experiência de compra do consumidor naquele ambiente, não explora numa totalidade proveitosa os cinco sentidos em geral, como o exemplo do sentido auditivo. Todavia, pode-se avaliar positivamente as opiniões dos entrevistados sobre a experiência de compra no ponto de venda condicionada,

também, ao *marketing* sensorial da loja. Nota-se, então, que as pessoas se lembram mais das informações quando elas formam alguma conexão com as emoções.

Embora os objetivos aqui tenham sido alcançados, cabe destacar algumas limitações do estudo. Por se tratar de um estudo que contempla apenas um caso, realizado em uma única loja da rede, orientado pela percepção de 08 (oito) consumidores e da gerente do estabelecimento (Loja A), o objeto de estudo pode não representar o perfil de todos os varejistas do mesmo segmento de óticas ainda que similares. Bem como, a indisponibilidade de alguns consumidores contatados para participação ativa nesta pesquisa no que se refere ao roteiro de entrevista 2, no qual 4 (quatro) pessoas, não se dispuseram a participar. Entretanto, seus resultados auxiliam na ampliação da compreensão sobre o tema.

Também é válido destacar que a presente pesquisa se deu no início de 2020 e, portanto, em um momento anterior à pandemia do coronavírus no Brasil. Com a adoção de medidas preventivas como o distanciamento social, redução dos horários de expediente e do número de funcionários nas empresas, provavelmente, seja necessário pensar novas abordagens sobre o uso de estímulos sensoriais, bem como de estratégias de *marketing* sensoriais.

São necessários, assim, novos estudos que investiguem, por exemplo, os impactos que as mudanças ocorridas por conta da pandemia são capazes de gerar no uso de estratégias de *marketing* sensorial - quanto ao uso dos sentidos humanos. De igual modo, pesquisas são pertinentes para analisar como organizações podem utilizar técnicas que se utilizem de estímulos sensoriais para captar e fidelizar clientes também em ambientes virtuais. É possível também pesquisas que investiguem mais profundamente abordagens cognitivas frente às estratégias de ambientação e de experiência de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Universidade de São Paulo. 2017.
- AGUIAR; E. FARIAS; S. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, 2014.
- AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes.** Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.
- AMSTEUS, M.; AL-SHAABAN, S.; WALLIN, E.; SJOQVIST, S. Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. **International Journal of Business and Social Science**, v. 6, n. 3, p. 32-45, 2015.
- ANDRADE, R. **O aroma e o comportamento do consumidor: estratégias no ponto de venda.** Universidade de Aveiro, Portugal. 2013.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall. 2007
- CHEBAT, J; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.
- COUTINHO, A.; LUCIAN, R. **A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada de Atitude do Consumidor.** Revista Gestão.Org, v. 13, Edição Especial. 2015.
- COSTA, A.; FARIAS, S. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **RAE**, v. 51 n. 6, p. 528-541, 2011.
- DAHL, D. **Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising.** In: KRISHNA, A. (Ed.), *Sensory marketing: research on the sensuality of products.* New York: Routledge, 2010.
- ENDO, A.; ROQUE, M. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom – RBCC**, v. 40, n. 1, p. 77-96. São Paulo - SP. 2017.
- EVANS, D. **Emotion: The science of sentiment.** Oxford: Oxford University Press, 2002.
- FISCHER, R. **A música como diferencial e influência na publicidade.** Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social. 2018.
- FRAGA, A. **Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo.** Universidade de Santa Catarina. 2018.

GEARGEOURA, L. **Ambiência do ponto de venda: antecedentes das emoções e significados para os consumidores – um estudo exploratório no setor farmacossético.** Fundação Getúlio Vargas, escola de administração de empresas de São Paulo. 2010

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa.** Série Educação a Distância. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GONÇALVES, J. **Elementos utilizados na experiência de compra no varejo.** Faculdades Integradas Hélio Alonso, Curso de comunicação social. 2015.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; DIJK, M. **Sensory marketing.** London: Palgrave Macmillan, 2009.

HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, p. 256-273, 2011.

JOSHI, A.; NEMA, D. Emotional branding: A new way to create brand loyalty for FMCG Companies. **Journal of Management Value & Ethics**, v. 5, n. 2, p. 93-100, 2015.

KEIF, M.; STONEMAN, A.; TWOMEY, C. Consumer Perception of Tactile Packaging: A Research Study on Preferences of Soft Touch and Hi Rise Coatings in Cosmetic Packaging. **Journal of Applied Packaging Research**, v. 7, n.1, p. 59-72, 2015.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, A. **Marketing sensorial e comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo.** Universidade Federal do Maranhão, Monografia apresentada ao curso de Administração para obtenção do grau de Bacharel em Administração. São Luiz MA, 2014.

LEITE, N.; AMARAL, I.; FREITAS, A.; ALVARENGA, M. Projetos Educacionais e Estudos Observacionais em Análise Fílmica: Qual o Atual Status de Produção no Brasil? **Revista de Gestão e Projetos, São Paulo**, v. 3, n. 3, p. 215-250, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

MINAYO, M. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

OLIVEIRA, F. **Aromas: contextualizando o ensino de química através do olfato e paladar.** Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Naturais e Exatas

Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde. Santa Maria, RS. 2014.

OLIVEIRA, R; BRAGA, N. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru –SP. 2013.

PAIVA, A. PAES, E. FRANCISCO, M. CABRAL, P. **Os Métodos Interpretativos e a Entrevista Online na Investigação Qualitativa**. 2011.

QUARESMA; S. BONI; V. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2 p. 68-80, 2005.

RIBEIRO, F.; GOSLING, M.; PEREIRA, G.; ANDRADE, M. Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestiário de Belo Horizonte. **Estudo e Debate**, v. 21, n. 1, p. 217-238, 2014.

RITTERBUCH, D. **Por um mundo mais doce: Análise das ações sensoriais da marca açúcar união**. Centro Universitário Univates. 2016

SANTOS; A. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: Um estudo entre clientes Sephora**. Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2013.

SARQUIS, A.; GLAVAM, A.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A.; KICH, M. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

SEBRAE. **Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de moda**. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25112505d770ca9560d4ec8ee608fa14/\\$File/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25112505d770ca9560d4ec8ee608fa14/$File/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf)>. Acesso em: 19 de outubro de 2019.

SILVA, M. **Implicações do ambiente de aprendizagem na formação de mestres profissionais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba. 2016

SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SINGHAL, D.; KHARE, K. Does sense reacts for marketing - Sensory marketing. **International Journal of Management, IT and Engineering**, v. 5, n. 5, p. 1, 2015.

SOARES, M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. Universidade dos Açores. 2013.

SPENCE, C. Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. **Flavour Journal**, v. 4, n. 3, p. 1-14, 2015.

TEIXEIRA, E. A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão - Editora Unijuí**, v. 1, n. 2, p. 191, 2003.

THE NILSEN COMPANY. **Nilsen Series - A hora certa de ativar o shopper**. Disponível em: <<http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

VALERIO, A. **70% das decisões de compra são no PDV**. PROPMARK. 2015. Disponível em <<https://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/>>. Acesso em 4 de novembro de 2019.

VENTURA; M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista da Sociedade de Cardiologia do Rio de Janeiro**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VIALLE, C. **O marketing sensorial como estratégia mercadológica**. Universidade Federal do Paraná. 2011.

VIDAL, H.; WOLF, L. Marketing Sensorial Olfativo: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. **Revista Escola de Negócios**. 2015.

WELLERT, S. Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca. **Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial**. 2013

ZERBINATTI, A. **Branding sensorial: potenciais e limites**. FAPCOM. 2017.

ZOMERDIJK, L.; VOSS, C. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v. 13, p. 67-82, 2010.

ZOUAN, M.; HAMERSKI, H. Marketing sensorial: o estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda. **Revista Científica Faesa**, Vitória, ES, v. 13, n. 2, p. 112-121, 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (GERENTE)

ENTREVISTA 1 – Gerente

1. Você conhece o *marketing* sensorial, e suas técnicas utilizadas na loja?
() Sim () Não
2. Há quanto tempo a loja utiliza estímulos sensoriais?
3. Como e por que a loja começou a utilizar técnicas de *marketing* sensorial?
4. Quais fatores determinam a escolha das técnicas utilizadas (som, iluminação, aroma, temperatura, etc.)?
5. Qual o papel do perfil do seu cliente na escolha das técnicas utilizadas? Existe algum tipo de planejamento nesse sentido?
6. No sentido visão, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de *marketing* (exemplo: cor, iluminação, estilo, design)?
7. No sentido audição, como som, música, tom, ritmo e/ou melodias são utilizados?
8. No olfato, como odores, cheiros e/ou aromas são utilizados?
9. No paladar, como sabores e/ou gostos são utilizados?
10. No sentido toque, como textura, temperatura e/ou conforto são utilizados?
11. Como você avalia o impacto do uso dessas técnicas no consumidor?

Fonte: Adaptado de Fraga (2018) e Ribeiro *et al.* (2014).

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA (CONSUMIDOR)

ENTREVISTA 2 – Consumidor

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?
2. O que mais te chama atenção neste ambiente?
3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?
4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?
5. Por que você escolheu esta loja?
6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?
7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?
8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?
9. E sobre a temperatura, é confortável?
10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?
11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

Fonte: Elaboração própria a partir de Acevedo e Fairbanks (2017), Endo e Roque (2017), Aguiar e Farias (2014), Vidal e Wolff, 2014 e Sarquis *et al.* (2015) .

APÊNDICE C – TERMO DE ANUÊNCIA**UEPB****UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA****CAMPUS VII****CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS****CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO****TERMO DE ANUÊNCIA**

Declaramos para os devidos fins que estamos de acordo com a execução da pesquisa intitulada *MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR*, a ser desenvolvida pela aluna *THATIANE DE ARAÚJO COSTA*, do **CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO** do **CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS**, da Universidade Federal da Paraíba, sob orientação do Prof. Dr. *MATEUS LIMA VIEIRA*, nesta instituição.

Esta instituição está ciente de suas responsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso em verificar seu desenvolvimento para que haja o resguardo da segurança e bem-estar dos participantes da pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para garantia de tal segurança e bem-estar. Bem como autoriza o registro do espaço interno da loja por meio de fotos e/ou filmagens – sendo resguardado o sigilo.

Patos-PB, ____ de _____ de 2020.

Assinatura do Responsável
Nome completo do responsável
CPF
CNPJ
Carimbo

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(A) Sr.(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada: *MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR*, desenvolvida por THATIANE DE ARAÚJO COSTA, aluna regularmente matriculada no CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO do CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS, da Universidade Federal da Paraíba, sob orientação do Prof. Me. MATEUS LIMA VIEIRA.

Os objetivos da pesquisa são: OBJETIVO GERAL: investigar os impactos do *marketing* sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda; OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) identificar como os cinco sentidos são trabalhados no ponto de venda por meio de estratégias de *marketing* sensorial e b) analisar o uso de estímulos sensoriais como estratégia direcionada à experiência de compra do consumidor no ponto de venda.

Justifica-se o presente estudo do ponto de vista acadêmico-teórico, pelo fato da literatura sobre o tema ser escassa e pouco divulgada e por se tratar de um trabalho que visa contribuir para produção acadêmica relacionada ao *marketing* sensorial e à sua aplicação, seja por meio de cores, iluminação, música, aromas, texturas ou sabores.

A participação do (a) sr.(a) na presente pesquisa é de fundamental importância, mas será voluntária, não lhe cabendo qualquer obrigação de fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelos pesquisadores se não concordar com isso, bem como, participando ou não, nenhum valor lhe será cobrado, como também não lhe será devido qualquer valor.

Caso decida não participar do estudo ou resolver a qualquer momento dele desistir, nenhum prejuízo lhe será atribuído, sendo importante o esclarecimento de que os riscos da sua participação são considerados mínimos, limitados à possibilidade de eventual desconforto psicológico ao responder o questionário que lhe será apresentado, enquanto que, em contrapartida, os benefícios obtidos com este trabalho serão importantíssimos e traduzidos em esclarecimentos para a população estudada.

Em todas as etapas da pesquisa serão fielmente obedecidos os Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme Resolução nº. 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplina as pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil.

Solicita-se, ainda, a sua autorização e apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos ou divulgá-los em revistas científicas, assegurando-se que o seu nome será mantido no mais absoluto sigilo por ocasião da publicação dos resultados.

Caso a participação de vossa senhoria implique em algum tipo de despesas, as mesmas serão ressarcidas pelo pesquisador responsável, o mesmo ocorrendo caso ocorra algum dano.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Eu, _____, declaro que fui devidamente esclarecido (a) quanto aos objetivos, justificativa, riscos e benefícios da pesquisa, e dou o meu consentimento para dela participar e para a publicação dos resultados, assim como o uso de minha imagem nos slides destinados à apresentação do trabalho final. Estou ciente de que receberei uma cópia deste documento, assinada por mim e pelo pesquisador responsável, como trata-se de um documento em duas páginas, a primeira deverá ser rubricada tanto pelo pesquisador responsável quanto por mim.

Pombal-PB, ____ de _____ de 2020.

Thatiane de Araújo Costa
Pesquisadora responsável

Participante da Pesquisa

Thatiane de Araújo Costa
Endereço: Rua Ivan Ferreira de Lima, 455, Altiplano, Pombal-PB, CEP: 58840-000.
Cel.: (83) 98104-8873
E-mail: thatiane.costa@aluno.uepb.edu.br

ANEXO A

ENTREVISTA 1 – E1

Realizada em: 11/01/2020

Duração: 39 minutos

1. Você conhece o *marketing* sensorial e suas técnicas utilizadas na loja?

R: Não quer dizer nem que eu conheço, eu deduzo né? Pela questão da percepção do cliente voltada ao ambiente físico da loja.

Mas assim, o que é utilizado aqui é arbitrário ou não? Por exemplo: Se o cheiro colocado no ambiente é proposital, assim como a temperatura, o som, a música escolhida, se tem alguma coisa que seja arbitrária em relação aos estímulos propostos pelo ambiente à percepção do consumidor.

R: O cheiro sim, mas as outras características são projetadas próprias do ambiente. A menos que exista essa arbitrariedade proposta no próprio projeto da loja, que não foi feita pela equipe que aqui trabalha.

Você conhece o *marketing* sensorial em si, sabe o que significa?

R: Não, a teoria em si eu não conheço, só a questão da percepção dos clientes sabendo que o que está ali disposto se torna agradável, mas o fundamento mesmo não.

2. Há quanto tempo a loja utiliza e estímulos sensoriais?

R: Bem, eu to aqui há 10 anos, um exemplo, nossa essência ela é utilizada a mais de 10 anos, já é a marca da Loja A, o nosso café também, o nosso café é um café específico não é um café qualquer, é da marca... pode falar a marca? Pode! Nosso café é o XXX, porque as pessoas tomam e já sabem, pra recordar que pertence à Loja A.

Ele é vendido por aqui normalmente?

R: É sim! No mercado mesmo. O licor também, o nosso licor a mais de 10 anos é a mesma pessoa que fornece, então quando as pessoas tomam o licor e já sabem que aquele é o licor da Loja A, fica na lembrança, inclusive elas perguntam também “que faz esse licor? ”, do mesmo jeito é com a essência.

3. Como e por que a loja começou a utilizar técnicas de *marketing* sensorial?

R: O som não, o som foi utilizado quando eu comecei a trabalhar aqui porque eu gosto de trabalhar com música e aí eu comecei a jogar lá na ótica, mas a essência não, a essência ela já fazia parte da marca da loja, inclusive nas outras, e o café também, todas utilizam o mesmo café.

Quer dizer então que se uma pessoa for em outra loja da mesma companhia ela vai ter a mesma experiência?

R: Sim, se ela for na Loja A de Patos, por exemplo, ela vai sentir o mesmo cheiro característico.

4. Quais fatores determinam a escolha dos estímulos sensoriais utilizados no ponto de venda (som, música, iluminação, aroma, temperatura, etc.)?

R: Porque assim, nós estamos trabalhando em um ambiente que está proporcionando ao cliente algo que é desejado por ele, né? Ninguém vai vim numa loja somente pra poder andar, vamos dizer assim, tem gente que vem, mas a maioria das pessoas elas vem buscar algo que deseja, então a música que eu coloco, eu sempre coloco uma música que seja um pouquinho animada, ninguém vai num ambiente triste, né? Existem estilos de música que eu gostaria de escutar num ambiente fechado, mas lá fora (no ponto de venda) eu sempre coloco alguma coisa que remeta a alegria, entendeu? Que remeta a algo bom pra o cliente e não alguma coisa que deixe o ambiente impróprio.

Sempre é você que coloca as músicas?

R: Eu ou a Vendedora B, mas sempre é o mesmo estilo, sempre é uma coisa só.

5. Qual o papel do perfil do seu cliente na escolha das técnicas utilizadas? Existe algum tipo de planejamento nesse sentido?

R: Não. Algumas técnicas vão de acordo com o período, como, por exemplo, agora eu coloco muito POP ou MPB, aí quando vai se aproximando do período junino, por ser tradição na região, nós utilizamos algumas músicas típicas da época e comidas também, nós percebemos que é um período que os clientes mais gostam porque são músicas mesmo que eu coloco junina, um “forrozinho pé de serra”, entendeu? Eu percebo como isso influencia também porque os clientes já entram e já modificam a expressão, eles ficam mais animados. Porém a essência (cheiro) é sempre a mesma utilizada, independente do período.

6. No sentido visão, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de *marketing* (exemplo: cor, iluminação, estilo, design)?

R: A questão da cor, porque estamos em um ambiente bastante amplo, nós nem podemos colocar aquela tonalidade de luz que vai agredir de mais porque aqui tem muitos espelhos, né? Até pra poder facilitar a visão do cliente, a gente tenta sempre poder trazer isso pra poder deixar uma tonalidade que fique confortável para o cliente. E a questão da arrumação da vitrine, as vitrines elas são organizadas de forma que dê uma visão... como aqui nós estamos trabalhando com prateleiras, então, o ultimo relógio ele tem que ser visto, então, ela é organizada de forma que o cliente consiga ver todo o material exposto.

7. No sentido audição, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de *marketing*, como som, música, tom, ritmo e/ou melodias?

R: Musicas “animadas”, POP e MPB conforme já mencionado.

8. No olfato, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de *marketing*, (exemplo: odores, cheiros e/ou aroma)? Aqui eu gostaria que a gente falasse um pouquinho mais sobre essa essência que é utilizada aqui no ambiente.

R: Essa essência ela é francesa, ela é a *Patchouli* e o revendedor dela é no Rio de Janeiro, o valor dela é em torno de R\$600 e alguma coisa mais ou menos, ela vem em uma bombona de cinco litros custando esse valor, e ela vem do Rio de Janeiro não me recordo exatamente qual a cidade, e todas as Lojas A elas compram essa mesma essência. E assim, vez por outra ela modifica um pouquinho porque a matéria prima dela às vezes ela modifica mesmo, teve uma vez que veio modificado e um cliente percebeu e perguntou “Vocês mudaram a essência?” Aí eu entrei em contato com eles dizendo “Olha a essência veio diferente!” aí eles responderam “Não! É porque a matéria prima sofreu uma alteração, mas ela continua sendo *Patchouli*, e os próprios clientes perceberam, e o que eu acho interessante é que a essência ela é colocada no ar, né? Só que ela mancha aí ela coloca na madeira também pra poder ela fixar mais o cheiro, e quando eu chego em casa ou então vou pra outro local, outro ambiente as pessoas percebem e dizem “Você está com o cheirinho da ótica!”, por mais que nós estejamos fora da loja as pessoas ainda reconhecem na gente o cheiro, e os produtos também, as sacolas também.

9. No paladar, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de *marketing*, como sabores e/ou gostos?

R: Café, licores e datas comemorativas conforme já mencionado.

10. No sentido toque, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de *marketing*, (exemplo: textura, temperatura e/ou conforto)? As prateleiras também são postas de acesso a qualquer cliente que queira provar algum produto, o que você acha em relação a isso, a ele ter esse contato direto com o produto?

R: O nosso ambiente é totalmente positivo porque tem a questão da acessibilidade para o cliente, fica uma coisa acessível pra ele, e o cliente ele pode entrar na loja as vezes só por entrar, mas se for algo que não esteja acessível pra ele como é que ele vai desejar aquele produto? Ele precisa pegar o produto! Ele precisa ver, precisa sentir, até porque nós sabemos que o cliente compra pela emoção, né? Poucas são as pessoas que saem de casa e dizem “Eu vou comprar hoje uns óculos! ” Não! Você passa, você vê, você experimenta, você gosta e você compra.

11. Como você avalia o impacto do uso dessas técnicas no consumidor? A questão do café, como você mencionou, do cheiro principalmente, que a gente percebe que já faz parte da característica própria da loja, como você avalia o impacto disso no cliente?

R: De forma bem positiva porque tem clientes aqui da loja que entram aqui só pra tomar o café! Outra coisa, tem cliente que vem aqui só para lavar os seus óculos, só para limpar os seus óculos porque nós temos um ultrassom, então tem cliente que entra aqui na loja só para limpar seus óculos, somente para tomar café. Elas compram aqui, mas ela vem aqui só pra limpar os óculos, mas o café, tem pessoas que saem das suas lojas aqui no

comercio que trabalham e vem aqui só pra tomar o café. Exemplo, as meninas do O Boticário, elas saem de lá e vem só pra tomar o café, as meninas daqui da loja de calçados vizinha saem da loja e vem pra cá só pra tomar o café.

E todas elas são clientes da loja?

R: Sim, tanto é que elas até brincam com a questão do café. E assim, quem faz o café é uma determinada pessoa, é MMM que faz, e quando ela sai de férias a gente tem a preocupação de perguntar “MMM, qual é a quantidade de água? Qual é a quantidade de café, de açúcar? ”, para poder permanecer o café daquela forma, entendeu? Porque assim, nós já sabemos que isso é uma marca da loja e que os clientes eles gostam, já na questão da memória afetiva pra poder quando eles tomarem o café mesmo que seja parecido, eles recordem que eles inicialmente tomaram aqui na Loja A, têm uma memória afetiva.

Nas entrevistas com os consumidores, percebemos que eles mencionam bastante a questão do atendimento atrelado a essas outras estratégias que são utilizadas. Reforçam a ideia que existe um bom relacionamento com cada colaborador, como você avalia esse aspecto?

R: a própria marca da Loja A ela já diz assim “Contente-se com o melhor.” A priori você pode pensar que o melhor seria um produto muito bom, um produto diferenciado, um produto que por mais que estejamos em uma cidade pequena ela não comportaria essa marca, mas não. A essência da Loja A é justamente a questão do atendimento, esse “o melhor” ele ta falando diretamente do atendimento, então, não é porque essa pessoa é nossa amiga, nosso familiar, é um conhecido nosso, que nós vamos ter um atendimento qualquer, não, ele tem o mesmo atendimento, suprindo as mesmas necessidades de um cliente que tiver chegando aqui na Loja A pela primeira vez, por exemplo. E tem justamente essa questão disso, de manter um relacionamento de família. Nós queremos o melhor pra nosso familiar, e o que é mais interessante aqui que nós gostamos muito de reforçar e bater muito nessa tecla, aqui nós temos clientes que nós atendemos uma geração toda, nós atendemos do patriarca dessa família ai atendemos o filho, atende o neto, vai passando de geração pra geração. Não tem somente essa questão da venda em si, nós também fazemos ajustes, trocas de plaquetas, de parafusos e nós não cobramos por este tipo de serviço por mais que você não tenha adquirido seu produto aqui na loja. Porque muitas vezes, só porque nós trocamos uma “plaquetinha” nuns óculos, mas que é super importante pra aquele cliente, ele já ficou muito feliz, e isso faz com que ele venha pra gente, porque na hora que ele precisou, a loja estava lá para servir, mas isso vai pela questão do atendimento, por isso que diz “Contente-se com o melhor.”.

ENTREVISTA 2 – E2

Realizada em: 10/02/2020

Duração: 17 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: Bem, é um ambiente muito agradável e muito organizado. Dá uma sensação assim de limpeza, de organização quando você chega lá.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: A organização. A forma de como são disponibilizadas as armações, os relógios, às vezes a gente não vai nem comprar, mas a gente chega lá e tá tão bonito que a gente tem vontade de ficar e comprar.

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Além do que já foi mencionado, o atendimento também faz muita diferença.

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: Bem, eu já sou cliente de lá há muito tempo e assim eu sempre sou bem atendida, um bom atendimento é muito importante. E assim, além de ser um ambiente agradável, as vendedoras atendem a gente muito bem, a qualidade do atendimento lá é muito boa.

5. Por que você escolheu esta loja e não outra que vendesse os mesmos produtos, por exemplo?

R: Porque já faz muito tempo que essa loja existe aqui em Pombal, então, já tem uma certa credibilidade, a gente sabe que tá comprando um produto de ótima qualidade, certo, não desmerecendo as outras óticas, mas, eu acredito assim que lá tem essa questão dessa credibilidade que talvez as outras não tenham.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Sim, recomendo.

7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?

R: Sim, eu até às vezes pergunto. Uma vez eu perguntei sobre o cheiro porque eu queria muito né, que tivesse na minha residência, mas quando eu soube do preço eu quase caí pra trás (risos).

Então eles informaram a você que compram?

R: Informaram sim. É um cheiro que eles compram em São Paulo – SP, e assim, sempre que a gente passa lá a gente sente aquele cheiro em qualquer ambiente lá é tudo esse cheiro assim, muito bacana.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: São sim. Um sonzinho ambiente, uma musicazinha de qualidade né, que é até bom a gente sentar lá às vezes pra ficar escolhendo uma armação ou alguma outra coisa, e assim, é totalmente diferente, a gente se sente mais à vontade com certeza.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: Muito boa a temperatura.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Eu acho muito interessante porque assim isso chama a atenção do cliente, porque as vezes você não quer nem ir lá, nem tá com a vontade de comprar, mas assim, você vê no “Instagram”, você vê no “Face”, você vê as pessoas postando e então você tem vontade de ir lá comprar, comprar e também comer, né (risos). É sempre muito organizado, dia das mães, dia dos pais, sempre eles fazem algum tipo de degustação, então isso é muito interessante.

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Sim. Tudo, da vitrine até lá dentro assim, é tudo muito assim, um tom... não é aquela coisa que chama a atenção por extravagancia, chama a atenção por organização, por delicadeza, dentro da vitrine muito bem organizada, as cores lá dentro, tudo. É tudo muito harmonioso, é tipo assim, um padrão mesmo. Eu acho muito bacana lá.

ENTREVISTA 2 – E3

Realizada em: 14/02/2020

Duração: 26 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: Eu descreveria a Loja A como um ambiente bastante acolhedor no sentido de que a gente consegue ter acesso a determinados objetos como, no caso, óculos, relógios, e eles estão sempre de forma... em um determinado local que a gente tem acesso aquilo que a gente quer pegar como alguns óculos de determinadas marcas, você sabe que, tipo, os “MARCA X” vai estar naquele local, então eu acho isso bastante agradável na Loja A porque ele é bem dividido se você quer um “MARCA X” vai lá no “MARCA X”, se você não quer um MARCA X, você quer determinada marca, relógios femininos você já vai saber onde é que estão aqueles relógios femininos, é bastante dividido, então eu acho um ambiente confortável.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: Eu acredito que a divisão que estão os objetos da loja, óculos de grau, óculos de sol, eles fazem uma divisão bem bacana de marcas, de relógios. Não é aquela coisa misturada que as vezes dá até um “giral” no cérebro do cliente, então, se você... como eu mencionei, as vezes você já vai naquela determinada coisa que você está procurando.

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Sim, tem nem como não ter! Porque primeiramente eles são de um alto bom gosto, eles têm esse dom de trazer peças que realmente lhe agradam, não apenas uma, se você puder você compra mais de uma. Você quer comprar uns óculos, você quer comprar um relógio, ao mesmo tempo, porque realmente eles têm essa qualidade de trazer coisas boas e bonitas.

4. Você enquanto cliente da loja, já comprou várias vezes lá, como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: A minha experiência é bastante agradável porque, assim, primeiramente lá as funcionárias são bastante eficientes, elas são carismáticas, acho que é FFF né? Gosto de mais de FFF, FFF ela tem um dom de tratar muito bem cada pessoa que entra lá, então isso faz com que realmente eu me sinta bem na Loja A.

5. Por que você escolheu esta loja?

R: Eu acredito que pelo fato de Loja A ela já ter um nome bastante significativo dentro da cidade, então a Loja A ela conquistou esse patamar de que ela tem boa qualidade, ou seja, ela vende um produto que você sabe que ele é autêntico, ele não é falsificado, então tipo assim, “ah eu vou pagar mais caro!” Mas eu sei que aquilo ali é bom ele não é falso.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Com certeza.

7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?

R: Sim, um cheiro bastante agradável que faz com que você permaneça naquele ambiente por muito tempo sem se dar conta até do tempo que você está dentro da Loja A, não só pelo cheiro, mas também pelo ambiente em si.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: Sim, porque são sons que lhe mantem calmos, tranquilos. Faz com que você de forma leve escolha o que você deseja sem ser aquela coisa apressada. Então lhe deixa de forma... em paz, para que você chegue no seu determinado objeto de consumo.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: É fria, e isso é muito bom porque quando você está numa temperatura bastante quente fora, quando você entra na Loja A, você literalmente diz: Eu não quero sair daqui. Porque realmente é muito bom.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Eu acho bacana, assim, eu nunca fui nos “coffee breaks”, mas todas as vezes que eu fui comprar lá sempre tem o licor, que por sinal é uma delícia, eu acho que o licor da Loja A não existe em outro canto, é muito bom. Eu acho que faz com que conquiste mais o cliente e faz com que a gente se sinta mais à vontade naquele ambiente, se sinta como se tivesse na sua própria casa.

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Eu acredito que sim, eles acertaram nesse quesito. Eu acho bastante harmonioso a Loja A, ela traz uma luz que lhe dá uma visibilidade bem tranquila referente aos produtos que ela vende, faz com que você tenha uma sensação de conforto naquele ambiente, você não se sente, na Loja A, com medo de bater em algo e você achar que você vai quebrar, porque ela tem um espaço satisfatório para os clientes fazer todo um trajeto de escolha do relógio, do óculos.

ENTREVISTA 2 – E4
Realizada em: 17/02/2020
Duração: 15 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: Eu acho que é agradável porque é um ambiente confortável, eu me sinto bem quanto eu tô lá, e também é muito acolhedor, os funcionários são excelentes também.

E em relação ao ambiente, o que você pode pontuar que você considera diferenciado?

R: As cadeiras são confortáveis, o ar condicionado numa temperatura gostosa, uma temperatura boa, a iluminação, também, uma iluminação boa.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: A elegância de lá, lá é muito elegante, tudo muito bem decorado.

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Muitas coisas! Tenho vontade de comprar muitos óculos muitos relógios, porque lá tem produtos de muito bom gosto, muito requinte e muito bonitos os produtos de lá e de boa qualidade.

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: Excelente! Sempre fui muito bem atendida, os produtos que eu comprei sempre de muito boa qualidade. Não tenho nada a reclamar do atendimento de lá.

5. Por que você escolheu esta loja?

R: O atendimento, principalmente, das funcionárias. O ambiente, como eu falei, o ambiente é muito agradável, um ambiente calmo, tranquilo, confortável e muito agradável.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Com certeza.

7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?

R: Não percebi.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: Confesso que eu também não percebi, não me atentei a sons específicos do ambiente.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: Muito confortável.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Sim, sim. Super importante, sempre que eu vou lá tem licor, café, oferecem água e uma delícia o licor de lá, balinhas, tudo de lá é muito saboroso.

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Sim, muito positivamente, o design da loja é muito bonito como eu já falei anteriormente a decoração da loja é muito elegante, eu acho um ambiente super agradável e muito bem projetado.

ENTREVISTA 2 – E5

Realizada em: 17/02/2020

Duração: 24 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: A ótica em si ela é um misto né? De sofisticação, de luxo né? Um ambiente super assim... moderno, o atendimento é excelente. Quando a gente chega lá, a gente meio que se sente em casa. Eu particularmente me sinto em casa lá na ótica porque sempre sou muito bem recebida pelas meninas, elas são bastante atenciosas com a gente, vai desde o produto que você quer escolher, às vezes você nem vai pra comprar outra coisa e você acaba comprando pela forma como elas conversam, elas vão a parte comercial de lá e tudo mais. Às vezes você nem vai pra comprar, vai acompanhando alguém, eu já fui acompanhando minha mãe aqui e acabei comprando coisas pra mim por causa do atendimento de lá e da forma delas trazer, delas mostrarem tudo, se não tem a opção que você quer elas vão procurar outra coisa parecida que tente te agradar, então pra mim a ótica é um ambiente onde eu me sinto muito bem recebida.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: O Atendimento. Pra mim o atendimento de lá ele é diferenciado, e o cheiro! (Risos)

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Primeiro porque as vitrines elas são muito bem colocadas, assim, então elas já são montadas para chamar a atenção da gente pra o que ta novo, o que ta na moda, o que é a tendência da estação e assim, sempre, sempre elas estão trazendo novidades, então praticamente toda semana, se você for na loja ou se você acompanha algum tipo de mídia da loja você vê isso. O bom gosto de lá é único, você não encontra, eu já andei em várias outras óticas aqui da cidade e nenhuma tem a qualidade e a diversidade que lá tem.

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: JÁ RESPONDIDA

5. Por que você escolheu esta loja?

R: JÁ RESPONDIDA

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Já, várias vezes. Inclusive agora quando a gente foi fazer o exame de vista da minha afilhada, eu que recomendei pra mãe dela pra fazer lá.

7. A gente percebe que você já percebeu o cheiro característico que tem no ambiente. Qual sua opinião sobre ele?

R: É uma fragrância, assim, a gente não sabe nem explicar, é uma fragrância que ela exala luxo! Você sente já aquele cheiro sofisticado, assim que você sente você já sabe que você está pertinho da ótica né? Às vezes você vai passando na calçada e você já sente aquele cheiro que é característico de lá, que você não encontra em outro lugar.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: São super agradáveis também. O som é ambiente, que não atrapalha né? A questão da conversa, não é aquele som baixo demais também, então, fica só pra fazer mesmo um diferencial no ambiente, não polui né?

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: É sim, quando a gente entra lá já tem aquele climazinho diferenciado né? O ar condicionado mantém a temperatura bem gostosa lá dentro.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Lá o bacana da loja é que antes de comer de verdade, degustar, você come com os olhos porque elas organizam um ambiente impecável. Então você chega ta tudo muito bem disposto numa mesa, elas ornamentam muito sofisticado e fora que tudo muito gostoso né? Muito gostoso e de boa qualidade.

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: A loja ela traz um ar de modernidade atrelado a sofisticação e do luxo. Então você chega lá até a iluminação que eles usam na loja ela já traz um ponto a mais pra essa questão da disposição de tudo, que você chega já tem aquela iluminação diferenciada em cima do produto pra você analisar melhor, tudo muito moderno, os móveis lindos, assim, impecável a loja. Fora que você chega lá e é um ambiente limpo, pode ate não parecer fazer muito sentido, mas muitas vezes você entrando em uma loja você não sente aquele ambiente de limpeza né? Sente que é uma coisa meio desleixada, e lá não, é um ambiente agradável a todo tempo, muito moderno, muito bem organizado, muito bem pensado.

ENTREVISTA 2 – E6
Realizada em: 19/02/2020
Duração: 11 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: É agradável! Amo estar lá, pra mim é como se eu estivesse em casa, amo de mais. Um bom atendimento.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: o Atendimento.

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: ah, se eu pudesse eu levava tudo!

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: Ótima.

5. Por que você escolheu esta loja?

R: Assim, pelo atendimento também, porque assim, eu sou muito assim: se eu chegar numa loja e seu eu for bem atendida, eu não saio de lá. A maioria das lojas aqui eu só compro naquele canto, as vezes não tem o que eu quero, eu já espero chegar, eles dizem: “Olha chega na semana que vem!” Aí eu vou e espero. Ai mais assim pelo atendimento, la eu amo por conta do atendimento, eu não vou em outra loja, as outras óticas eu não vou.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Sim, certeza.

7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?

R: Sim, é agradável, né? É bom.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: É uma música agradável, o ambiente assim é muito agradável. Não é aquela música que.... É uma coisa bem calma, que relaxa.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: Eu queria estar lá agora (risos), muito bom.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: O licor.... Tem uns bombonzinhos lá, ah, quando eu vou lá eu tenho que pegar um. Assim, eu não gosto muito do licor não, não gosto de licor, não é do licor de lá. Mas os bombonzinhos de lá, “ar maria” “tem a pareia não”, e tem mais o nome Loja A. Eu amo, quando eu pego, pego um monte e boto dentro da bolsa, “deixa eu pegar mais, FFF!” e coloco dentro da bolsa (risos).

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Show de bola! Eles têm muito bom gosto.

ENTREVISTA 2 – E7

Realizada em: 19/02/2020

Duração: 10 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: É um ambiente agradável e aconchegante.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: É assim, o modo de atendimento, né? Assim, você chega, se tiver quatro ou cinco pessoas estão todas sendo atendidas, né? Muitos funcionários, não fica ninguém esperando.

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Sinto. Eles têm um jeito de vender né? “Esse dá certo em você!”, “olha esse aqui!”, “essa armação!”.

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: Muito boa.

5. Por que você escolheu esta loja?

R: No meu caso foi quando eu completei 39 anos, né? Que eu fiz meu primeiro exame de vista aí fiz com Dr. XXX, aí pronto, só faço lá. Sempre tem as coisas para concertar, aí lá eles ajustam e não cobram nada. Lá tem uma pessoa exclusiva só pra isso.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Claro, é muito bom!

7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?

R: Possui, assim, uma fragrância que só lá tem. Ninguém sabe de onde vem, né? Mas é muito bom.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: São positivos.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: E lá sempre é gelado né? Você entra e você já sente.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Esse é diário, né? Todo dia. O café, os bombons e o licor. Com certeza.

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Muito positivo. A pessoa pode pegar sem precisar estar abrindo nada né? Da para provar com aqueles espelhos lá, todos eles já têm um espelho estratégico na parede.

ENTREVISTA 2 – E8

Realizada em: 17/02/2020

Duração: 19 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: Sim, bastante agradável, no sentido de ser bem recebido, bem tratado. A loja em si chama a atenção devido ser um local muito bacana, gostoso de estar lá.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: os produtos e o cheiro de lá

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Com certeza. Porque os produtos são bonitos né? Interessantes.

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: Foi uma experiência positiva. Agora, em alguns produtos, eu já comprei lá também que não atendeu a minhas expectativas né? Teve problemas com o produto, só que eles trocaram o produto, demorou um pouquinho, esperei alguns dias, mas eles trocaram o produto. Mas mesmo assim o produto que foi trocado veio com um pouco de defeito ainda, e eu perguntei se poderia trocar novamente e eles disseram que não, porque já havia feito uma troca, não poderia fazer outra.

Mas você compraria de novo lá?

R: Sim.

5. Por que você escolheu esta loja?

R: Porque aqui na cidade de Pombal eu acredito que só tem lá, pode ter até em outros, mas os produtos das outras lojas não me atraem quanto os de lá.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Sim.

7. Como você mesmo já mencionou a questão do cheiro do ambiente da loja? Qual sua opinião sobre ele?

R: Acredito que se torna um marco da loja, o cheiro de lá. Até os produtos quando você chega em casa ainda está com o cheiro da loja

Você considera isso um fato positivo para a empresa?

R: Sim, positivo.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: Nunca cheguei a perceber o som lá não. Se tem, eu não percebi.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: Muito!

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Com certeza! Chama mais atenção do cliente.

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Sim. Deixa o ambiente mais agradável, a iluminação de lá também é muito boa, diferente, o que torna o ambiente bem bacana, bem gostoso de você estar lá observando.

ENTREVISTA 2 – E9

Realizada em: 18/02/2020

Duração: 15 minutos.

1. Como você descreveria este ambiente comercial? Trata-se de um ambiente agradável? Em que sentido?

R: O ambiente é bastante agradável de estar ali. Quando a gente chega, não dá vontade nem de sair.

2. O que mais te chama atenção neste ambiente?

R: A sofisticação dos detalhes no local. Sempre que tem alguma data comemorativa ou elas mudam a vitrine de acordo com a ocasião. Tudo sempre bem arrumado e limpo.

3. Você sente vontade de comprar algo nesta loja? Por quê?

R: Sempre. A riqueza de detalhes e espelhos no local facilitam bastante pra gente experimentar os produtos, cada um mais lindo que o outro.

4. Como você descreveria sua experiência ao comprar nesta loja?

R: Uma experiência muito boa, as meninas atendem super bem e as peças são de ótima qualidade.

5. Por que você escolheu esta loja?

R: Pela qualidade dos produtos e bom atendimento oferecido.

6. Você recomendaria esta loja para os seus amigos?

R: Sim, sempre que me perguntam eu indico a Loja A.

7. Você percebe que esta loja possui um cheiro característico? Qual sua opinião sobre ele?

R: Sim, um cheiro muito agradável por sinal.

8. Em sua opinião, os sons que são tocados neste ambiente são bons?

R: Assim, as vezes a gente nem percebe que tem alguma música tocando.

9. E sobre a temperatura, é confortável?

R: Como aqui na cidade geralmente é muito quente, estar lá dentro é sempre muito agradável. O ar condicionado contribui bastante.

10. Não sendo uma loja do setor alimentício, você considera válido aquilo que a empresa oferece em degustações (licor, café, bolos, salgados e etc.)? Qual sua opinião?

R: Adoro o licor, é quase um pecado eu ir lá e não tomar um pouquinho. Sempre tem, sabe, e eu gosto muito, além de gostar eu acho “super chique”, (risos).

11. O design, as cores, a iluminação e os formatos utilizados no ambiente da loja foram harmonizados positivamente? Qual a sua opinião?

R: Sim, tudo muito bem organizado, muito bem pensado.