



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ALEXANDRE DE MATOS FRAGA

**PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE MARCA DE
LUXO**

Florianópolis

2018

ALEXANDRE DE MATOS FRAGA

**PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE MARCA DE
LUXO**

Dissertação do Curso de Mestrado em
Administração da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Administração

Orientador: Prof. Aléssio Bessa Sarquis, Dr.

Florianópolis

2018

F87 Fraga, Alexandre de Matos, 1988-
Práticas marketing sensorial no varejo de marca de luxo /
Alexandre de Matos Fraga. – 2018.
106 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina,
Pós-graduação em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Aléssio Bessa Sarquis

1. Marketing. 2. Comércio varejista. 3. Marca de produtos. I.
Sarquis, Aléssio Bessa, 1960-. II. Universidade do Sul de Santa
Catarina. III. Título.

CDD (21. ed.) 658.8

Dedico esse trabalho a minha filha Luísa, presente da minha vida, que foi minha inspiração em todos momentos. Agradecimento especial a Deus pela força e coragem, aos meus pais, pelo carinho e incentivo e aos amigos, Me. Alex e Dr. Aléssio, pelo amor, paciência e palavras sábias.

RESUMO

As práticas de marketing sensorial têm impacto no desempenho de marcas no varejo. O estudo analisou as práticas de marketing sensorial utilizadas por uma marca de luxo, no varejo de moda. Trata-se de estudo exploratório, de abordagem qualitativa, na forma de estudo de caso, com coleta de dados por meio de entrevista pessoal em profundidade, observação direta e levantamento documental. Os dados obtidos foram analisados pelo método análise de conteúdo, com abordagem qualitativa e com categorias temáticas previamente definidas. Os resultados revelaram que a marca proporciona experiência multissensorial aos clientes, por meio de diferentes sentidos humanos (visão, audição, olfato, toque e paladar), de maneira integrada e alinhada com o conceito da marca e perfil do público-alvo. A marca estudada utiliza o marketing sensorial como estratégia de diferenciação competitiva, e de conquista e lealdade dos clientes. Os gestores de lojas e funcionários manifestaram satisfação com o desempenho das práticas utilizadas, pois estas geram boa experiência de compra para os clientes, e auxiliam nos resultados de vendas, lucratividade, satisfação dos clientes e recompra de produtos. O estudo contribuiu para ampliar o conhecimento sobre o tema, na medida que apresenta em detalhes evidências empíricas sobre práticas de marketing sensorial no varejo de moda de luxo, um contexto de estudo ainda pouco investigado.

Palavras-Chaves: marketing; marketing sensorial; varejo; marca de luxo.

ABSTRACT

Sensory marketing practices have an impact on the performance of retail brands. The study examined the sensory marketing practices used by a luxury brand in fashion retail. This is an exploratory study, with a qualitative approach, in the form of a case study, with data collection through in-depth personal interview, direct observation and documentary survey. The data were analyzed using the content analysis method, with a qualitative approach and with previously defined thematic categories. The results revealed that the brand provides multisensory experience to customers through different human senses (vision, hearing, smell, touch and taste), in an integrated manner and in line with the brand concept and profile of the target audience. The brand studied uses sensorial marketing as a strategy of competitive differentiation, and conquest and loyalty of customers. The managers of stores and employees expressed satisfaction with the performance of the used practices, as these generate good buying experience for customers, and assist in sales results, profitability, customer satisfaction and product repurchase. The study contributed to increase the knowledge about the subject, as it presents in detail empirical evidence on sensory marketing practices in luxury fashion retail, a study context that has not yet been well investigated.

Keywords: marketing; sensory marketing; retail; luxury brand.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos de práticas de marketing sensorial – por sentido humano.....	18
Quadro 2 - Resultados do marketing sensorial para marca e cliente finais.....	26
Quadro 3 - Métodos de coleta de dados	39
Quadro 4 - Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas a visão.....	45
Quadro 5 - Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas a audição.....	51
Quadro 6 - Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao olfato.....	54
Quadro 7 - Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao paladar.....	55
Quadro 8 - Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao tato.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial.....	16
Figura 2 - Modelo de influência dos estímulos sensoriais nas intenções de compra.....	24
Figura 3 - Framework do marketing sensorial.....	25
Figura 4 - Framework de análise do estudo.....	33
Figura 5 - Logo da marca Ellus.....	40
Figura 6 - Espaço direcionado ao público Ellus Kids.....	42
Figura 7 - Imagem da campanha Mania de Você.....	43
Figura 8 - Imagem da campanha com Leticia Birkheuer e Jesus Luz	43
Figura 9 - Ambiente com roldanas com ganchos presas ao teto.....	46
Figura 10 - Características do ambiente da loja.....	47
Figura 11 - Iluminação de ambiente interno da loja.....	48
Figura 12 - Quadro com fotografias de modelos da marca.....	49
Figura 13 - Foto da vitrine da loja.....	50
Figura 14 - Imagem do site e Instagram Ellus.....	51
Figura 15 - Imagem com opções de <i>playlist</i> no <i>spotify</i>	53
Figura 16 - Imagem das bandas mais tocadas.....	53
Figura 17 - Opções de vinhos disponibilizados pela marca.....	56
Figura 18 - Imagem do ambiente da loja, com bicicleta como arara.....	57
Figura 19 - Arara com calça e mesa com blusas.....	57
Figura 20 – Bloco de concreto como suporte de produto.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	8
1.2.1	Objetivo geral.....	8
1.2.2	Objetivos específicos.....	9
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	MARKETING SENSORIAL.....	10
2.2	PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL.....	16
2.3	IMPACTOS DAS PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL.....	23
2.4	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO/MARCA LUXO.....	30
2.5	FRAMEWORK DO ESTUDO.....	33
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1	LÓGICA DE PESQUISA.....	35
3.2	ABORDAGEM DE PESQUISA.....	35
3.3	QUANTO AO OBJETIVO DE PESQUISA.....	36
3.4	ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	36
3.5	HORIZONTE DE TEMPO.....	36
3.6	OBJETIVO DE ESTUDO (CASO ESTUDADO)	37
3.7	MÉTODO DE COLETA DOS DADOS.....	37
3.8	MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
4.1	APRESENTAÇÃO DO CASO (MARCA ELLUS).....	40
4.2	RESULTADOS DE PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL DA ELLUS.....	44
4.3	RESULTADOS DO PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO.....	61
4.4	RESULTADOS DE DESEMPENHOS DAS PRÁTICAS.....	65
4.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	80
	APÊNDICE.....	86
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISA.....	86
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DOS DEPOIMNTOS DOS ENTREVISTADOS.....	91

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo contém a contextualização do tema, a questão de pesquisa, os objetivos do estudo (geral e específico) e a justificativa/relevância da pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Este estudo aborda o tema práticas de marketing sensorial no varejo de marcas de luxo. Estímulos sensoriais de marketing podem influenciar as decisões de compra dos consumidores de marcas de luxo, inclusive de maneira inconsciente. Conforme Lindstrom (2007), uma marca de luxo pode criar uma experiência sensorial que vai além do que é visto/percebido pelo consumidor, e envolvendo aspectos de som, toque, cheiro e sensações. Holbrook e Hirschman (1982) já haviam revelado que o consumidor de marcas de luxo toma decisões de compra não apenas baseado em motivos racionais, mas também em motivos emocionais, sentimentos e sensações vivenciadas. Assim, surgiu o conceito sobre marketing sensorial (SHARMA, 2011).

O marketing sensorial compreende, segundo Filser (2003), o conjunto de ações controladas pela marca, por meio de estímulos sensoriais humanos, com propósito de criar ao redor de um ambiente ou produto, uma atmosfera multissensorial favorável à decisão de compra e encantamento do cliente, seja por meio de características do produto, da comunicação de marketing e/ou do ponto de venda (no varejo). Esse conceito surgiu para superar dificuldades enfrentadas pelas marcas e varejistas que praticam simplesmente estratégias de marketing tradicional na experiência de compra/consumo do cliente (SHARMA, 2011). O marketing sensorial permite a marca codificar e evidenciar experiências de compra e de consumo diferenciadas, marcantes e favoráveis, que possam representar vantagem competitiva (PINE; GILMORE, 1999).

O consumidor deseja não apenas comprar um bem ou serviço, mas uma experiência de compra e consumo positiva (SOARES, 2013). Assim, os varejistas precisam desenvolver práticas de marketing diferenciadas (mais contemporâneas) para se diferenciar no mercado e conquistar a atenção, satisfação e lealdade dos clientes (RIEUNIER, 2004). Com a evolução na forma de consumir, comprar, viver dos consumidores, as marcas de luxo precisaram utilizar práticas de marketing sensorial para se diferenciarem no mercado e agregar valor aos clientes. Assim, elas passaram a criar

uma atmosfera multissensorial, utilizando de maneira integrada e impactante os diferentes sentidos humanos (FILSER, 2002).

Conforme Helá (2002), os elementos sensoriais fazem parte do universo de consumo dos consumidores, e podem ser utilizados pelos gestores de marketing como práticas de marketing, seja por meio de odor, temperatura e música (dentre outros estímulos), para propiciar uma experiência de compra e consumo desejada. Essa experiência de compra pode ter impacto na atitude e no comportamento do consumidor, geralmente por meio de emoções, sentimento e sensações. Os estímulos sensoriais são eficazes de criação de vínculos com a marca e na geração de experiências positivas para o cliente, como revelaram por Lindstrom (2008).

No contexto do varejo de marcas de luxo, o uso de práticas de marketing sensorial vem crescendo de maneira exponencial, desde que constatado que os consumidores querem viver emoções e vivenciar novos sentimentos (PRADEEP, 2012). O consumidor de marcas de luxo busca geralmente algo mais, incluindo encanto, sedução e experiências diferenciadas ou exclusivas. Assim, as marcas de luxo podem ir além da necessidade básica do consumidor, fornecendo produto diferenciado, produto exclusivo, status, sucesso, relacionamento singular, pertencimento a determinado grupo, dentre outros benefícios (LOMBARD, 1998). Para tanto, os varejistas de marcas de luxo costumam investir em diferentes jeitos de pensar, inovar, planejar e criar, inclusive por meio de estratégias e práticas de marketing sensorial (FORBES, 2004).

O luxo é um modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; pela ostentação, magnificência, luxúria, supérfluo ou prazer custoso (LOMBARD, 1998). Braga (2004) descreveu o luxo como algo que é desprezado de um produto específico, mas ligado a um signo/marca, embutido do sentimento de poder, comportamento, vaidade e reconhecimento. Já Schweriner (2005) abordou o luxo como um produto ou marca diferenciado, superior, mais duradouro, mais bem-acabado e/ou mais bonito.

Na literatura internacional, embora tenha havido crescimento nos estudos sobre marketing sensorial (SARQUIS, et al., 2015), trata-se de um tema ainda pouco estudado, quando comparado com as práticas tradicionais de marketing (ex: comportamento do consumidor, práticas de produtos, práticas de comunicação/promoção, por exemplo). Consulta realizada nas bases Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), Google Scholar, Business Source Complete (EBSCO), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Elsevier Scopus e Science Direct revelou a existência de apenas 38 estudos

sobre o tema em nível internacional, e que há carência de estudos no contexto de marcas de luxo no varejo de moda. Diante disso, decidiu-se pela realização do presente estudo com o seguinte problema de pesquisa: **Analisar como práticas de marketing sensorial são utilizadas no varejo de marcas de luxo?**

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos da pesquisa, bem como as justificativas para a sua realização.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como práticas de marketing sensorial são utilizadas por uma marca de luxo, no varejo de moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca;
- Levantar as características do processo de implementação das práticas de marketing sensorial pela marca;
- Levantar como acontece a avaliação do desempenho das práticas de marketing sensorial.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo busca aprofundar a compreensão sobre conceitos ligados à teoria do marketing sensorial, no contexto de marcas de luxo e do varejo de moda, incluindo marketing sensorial, práticas de marketing sensorial e desempenho de marketing sensorial. Uma das formas de se obter resultado diferenciado em marketing é pelo uso de práticas de marketing sensorial, mas utilizando os diferentes sentidos humanos (visão, audição, tato, olfato e paladar), de maneira integrada e buscando proporcionar uma experiência de compra multissensoriais aos clientes (POZO; DIAS; FRIGERIO, 2011). A maioria dos estudos sobre o tema aborda apenas o uso de um ou dois dos sentidos humanos pelos gestores de marketing. O presente estudo pretende se diferenciar por

analisar as práticas de marketing sensorial de uma marca de luxo no âmbito dos diferentes sentidos humanos utilizados.

Na literatura, o marketing sensorial é ainda um tema pouco estudado, embora tenha havido em nível internacional um crescimento nos estudos sobre o tema (SARQUIS, et al., 2015), indicando elevação do interesse acadêmico no tema. Este estudo se justifica pela necessidade de ampliar o entendimento sobre o tema, especialmente no âmbito da marca de luxo, um contexto que favorece a utilização de práticas de marketing sensorial (SCHWERINER, 2015). Consulta sobre a produção científica internacional sobre o tema, publicada até junho de 2017, nas bases Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), Google Scholar, Business Source Complete (EBSCO), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Elsevier Scopus e Science Direct, utilizando as palavras-chave marketing sensorial, experiência sensorial, marca sensorial, comunicação sensorial, sensory marketing, sensory experience, sensory brand e sensory communication, revelou a existência de apenas 38 estudos sobre o tema, sendo 9 publicações nacionais e 29 internacionais.

No Brasil, há carência de estudos sobre o tema na gestão de marcas de luxo, especialmente no contexto do varejo de moda. Sabe-se ainda pouco sobre as práticas de marketing sensorial utilizadas no varejo de marcas de luxo, sobre como essas marcas planejam e implementam suas práticas de marketing sensorial, e sobre como acontece a avaliação do desempenho e quais as métricas de marketing utilizadas. Assim, este estudo pode contribuir para ampliar o conhecimento sobre o tema pela obtenção de evidências detalhadas sobre as práticas de marketing sensorial utilizadas no varejo de marca de luxo, no setor de moda. A seguir será apresentada a fundamentação teórica, e logo após a metodologia da pesquisa realizada e os resultados encontrados.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo descreve os principais conceitos de marketing sensorial e as práticas de marketing sensorial. Em seguida, contém resultados de estudos sobre impacto do marketing sensorial no contexto de varejo/marcas de luxo e a caracterização do mercado/marca de luxo.

1.1 MARKETING SENSORIAL

O levantamento realizado nas bases Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), Google Scholar, Business Source Complete (EBSCO), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Elsevier Scopus e Science Direct, utilizando nos termos de busca, as palavras marketing sensorial, experiência sensorial, marca sensorial, comunicação sensorial, *sensory marketing*, *sensory experience*, *sensory brand*, *sensory communication*, revelaram um portfólio de 38 artigos científico plenamente alinhados com o tema do presente estudo. Esse portfólio aponta para existência de 84 pesquisadores, 29 universidades, 16 países e 12 periódicos científicos que publicaram estudos sobre o tema até junho de 2017. No âmbito do tema, o artigo científico mais citado é *Atmospherics as a marketing tool*, de Kotler (1974); os autores de destaque são Krishna e Spence; os países com maior quantidade de estudos são Brasil e EUA; a universidade com mais publicações é University of Oxford; o principal periódico científico é *Journal of Marketing*; cerca de 45% dos estudos são quantitativos, 45% qualitativos e 10% misto. O referencial teórico deste estudo foi elaborado a partir desse portfólio de estudos selecionado. Nenhum artigo sobre marketing sensorial no contexto de marca de luxo no varejo foi encontrado nesse levantamento realizado.

Em nível mundial, a evolução dos mercados tem levado as empresas a enfrentarem consumidores cada vez mais exigentes e informados, e que impulsionou a integração holística dos cinco sentidos humanos na entrega de experiências multissensoriais aos clientes e a necessidade de oferecer experiência de compra diferenciada (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011). Assim, surgiu o conceito sobre marketing sensorial (SHARMA, 2011).

Conforme Soares (2013), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece ao cliente

momentos marcantes e valorosos. Krishna (2013) define marketing sensorial como o conjunto de ações ligadas aos sentidos dos consumidores e que afeta a sua percepção, a avaliação e o comportamento de compra. Através do marketing sensorial a empresa pode criar gatilhos (sinapses) subconscientes que estimulam a percepção e sentidos dos consumidores. Para Pine e Gilmore (1998), o marketing sensorial abrange o uso dos cinco sentidos externos – visão, audição, olfato, paladar e tato, para influenciar a percepção e o comportamento do consumidor, no seio do paradigma da experiência de compra na era pós modernidade.

O marketing sensorial gera estímulos multissensoriais na facilitação de uma experiência de consumo positiva e memorável, envolvendo o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional (HULTÉN ET AL. 2009; KRISHNA, 2010). Os estudos sobre o tema indicam a prioridade dos clientes pelas experiências proporcionadas pelos produtos, em um contexto de experiências sensoriais, perdendo a caracterização da compra de um produto isolado (HOLBROOK, 1999; JENSEN, 1999).

Os consumidores de hoje buscam não apenas adquirir ou consumir produtos, mas também vivenciar experiências de consumo agradáveis (RIEUNIER, 2004). Os clientes mudaram a forma de pensar, agir e também de consumir. Com isso, os ambientes de consumo e serviços estão inclinados a não terem um caráter exclusivamente utilitário (FILSER, 2002), mas um significado maior que a simples oferta de refeições. Os elementos sensoriais da atmosfera (tais como o odor, a temperatura, a música, entre outros), podem revelar-se como instrumentos suscetíveis de recriar um universo de consumação, particularmente hedônico e responder às motivações afetivas dos indivíduos (HELÁ, 2002). Entre as principais razões para a crescente utilização do marketing sensorial, como destacado por Rieunier (2004), está o fato de a concorrência entre as empresas estar cada vez mais intensa, dando impulso ao surgimento de uma nova forma organizacional dos espaços comerciais no que tange os desejos e as necessidades que os consumidores querem vivenciar.

Os estudos sobre o marketing sensorial tiveram início em 1974, com a pesquisa desenvolvida por Kotlher (1974) referente atmosfera de loja como uma ferramenta de marketing, que investigou se a música exerce qualquer influência no comportamento dos consumidores de vestuário. Os resultados apontaram que um dos avanços importantes no pensamento empresarial e o reconhecimento de que as pessoas, durante as compras, respondem a mais do que um produto tangível oferecido, seja um par de sapatos, um frigorífico, um corte de cabelo, ou de uma refeição. Os compradores respondem ao

produto total, que inclui serviços, garantias, embalagem, publicidade, financiamento, brincadeiras, imagens e outras características que acompanham o produto. E que em alguns casos, o lugar, mais especificamente a atmosfera do lugar, tem mais influência na decisão de compra do que o próprio produto.

Bellizzi e Hite (1992) estudaram os efeitos de vermelho e azul em um shopping. As duas cores foram selecionadas pelo efeito oposto as quais possuem. A cor vermelha foi percebida como negativa, tensa, bem como fisicamente excitante. Por outro lado, a cor azul foi identificada como calma, fresca e positiva. Os resultados em vendas foram melhores em ambientes azuis, obtendo também maior inclinação para o consumidor ficar mais tempo no ambiente.

Já o estudo de Sarquis, Glavam e Scharf (2016) analisou como as estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados. O estudo aponta que podem ser utilizadas, seja na comunicação da marca, no ponto de venda e no relacionamento com o cliente. Os resultados apontaram que a empresa utilizava os cinco sentidos humanos como estratégia de marketing, principalmente estímulos sensoriais de natureza visual, olfativa tátil; que as estratégias sensoriais são percebidas como relevantes pelos gestores e os principais benefícios são satisfação de clientes, lealdade à marca e indicação de novos clientes.

Outro trabalho relevante é o estudo de Krishna (2013), que desenvolveu uma revisão e apresenta uma visão geral da investigação sobre a percepção sensorial. Os resultados apontam áreas onde poucas pesquisas têm sido feitas, de modo que cada papel adicional tem uma maior chance de fazer uma diferença e provocar impacto sensorial no consumidor. O estudo aponta também que há ainda necessidade de investigação sobre o tema.

Batrulescu (2011) buscou, através de focus group e observação direta, analisar a relação entre marketing sensorial e o comportamento de compra do consumidor. O estudo testou a influência dos sentidos humanos no comportamento de compra de vários clientes selecionados. Os resultados revelam que os clientes são menos influenciados por estímulos visuais, reagindo mais a textura e à embalagem. Confirmou que existem conexões entre os sentidos e o comportamento humano, e que as decisões de compra, na maioria das vezes, são baseadas em emoções.

De fato, o marketing sensorial pode estar presente em diferentes contextos. O grande desafio é utilizá-lo de forma integrada para gerar experiências de compra positivas para os consumidores. Como a maior parte da tomada de decisão de compra é feita no

ponto de venda, pode-se envolver consumidores por meio da hibridação dos sentidos (PEREZ; BARBOSA, 2008). Minim (2010) percebe a importância do marketing sensorial nas empresas, para evocar, medir, analisar e interpretar reações às características de alimentos e outros materiais pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição. O estudo revelou que tem sido dada maior atenção para fatores não visíveis aos olhos, e utilizados inconscientemente. Trata-se de um marketing mais orgânico, que induz as marcas a apelar aos sentimentos por meio dos sentidos para se comunicar com os públicos.

Spence (2011) verificou as formas que as experiências multissensoriais vivenciadas afetam as expectativas e a experiência de compra de um produto. Percebeu que o simbolismo do som em dar um nome a marca e o simbolismo da forma do design no rótulo e embalagem poderiam ser usados com objetivo de lançar as expectativas sensoriais apropriadas nas mentes dos consumidores. Essa abordagem tem sua premissa na ideia de que pessoas gostam de comidas e bebidas, em termos de produtos, se estes forem de encontro com as suas expectativas. As marcas e os produtos ao suscitarem sensações distintas podem garantir assim uma chancela pessoal e singular que poderá representar um papel diferenciador (HULTÉN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009).

Prahalad e Ramaswamy (2003) define que a base do valor está na cocriação de experiência envolventes para o cliente, experiências positivas, já que os produtos são simples meios para atingir uma experiência única. Segundo Nascimento (2000), a percepção da experiência do consumidor pode ser vista através de dois ângulos. O primeiro considera o processamento de informações, ligado a perspectiva racional e lógica do indivíduo, o qual desenvolve suas escolhas mediante um padrão de consumo orientado para a utilidade e custo-benefício do produto. O segundo é mediante um olhar sob o aspecto emocional de compra, quando o indivíduo se torna indulgente e é motivado por sensações. Para trazer uma experiência de compra única para o consumidor é importante conhecer seu comportamento, pois isto permite a customização do produto ofertado e melhor adaptação às necessidades do consumidor (MORRISON, 2012). Esse processo se torna cada vez mais importante, pois traz um diferencial e uma experiência marcante para o cliente (MORRISON, 2012; SHOCK et al., 2004; VAVRA, 1993), que tornam as marcas parte de seus pertences (KOTLER et al., 2010).

Segundo Lovelock e Wright (2006), proporcionar uma experiência para o consumidor, além de atender suas expectativas na excelência, gera um sentimento de

satisfação e pertencimento, onde aumenta as possibilidades de fidelização. Vavra (1993) afirmou que a valorização do consumidor focado em sua experiência no ambiente, provoca uma mudança de foco estratégico que tende a substituir ações que visam apenas à conquista de novos clientes por iniciativas em prol da retenção, além de ser uma estratégia eficaz, possui um investimento baixo comparando com a proposta de atrair novos clientes (RIGBY, 2002). Gera clientes com ciclos de compras mais frequentes e margens de lucro mais alta, além de ter um papel essencial junto às ações de marketing, promovendo, divulgando a marca.

A experiência do consumidor é o componente relevante no processo de venda, pois além de comprar algo os clientes querem viver, experimentar e sentir. Eles querem uma experiência diferenciada, que não seja apenas referente ao produto e suas qualidades, querem perceber uma proposta com valor no todo, que traga uma satisfação mais subjetiva, além da encontrada no produto. É uma ideia compartilhada de que uma empresa deve proporcionar experiência e sensações para seus clientes, além de oferecer um excelente produto ou serviço. Assim, experimentar os benefícios do produto leva à lealdade, sendo isso mais atraente para o consumidor do que a apresentação das características do produto (SHARMA; SHARMA, 2011). Nesse formato, resulta para os clientes experiências memoráveis que, podem ser utilizados os meios de comunicação, identidade visual, ambientes, pessoas, branding, que fará contato com os cinco sentidos do cliente.

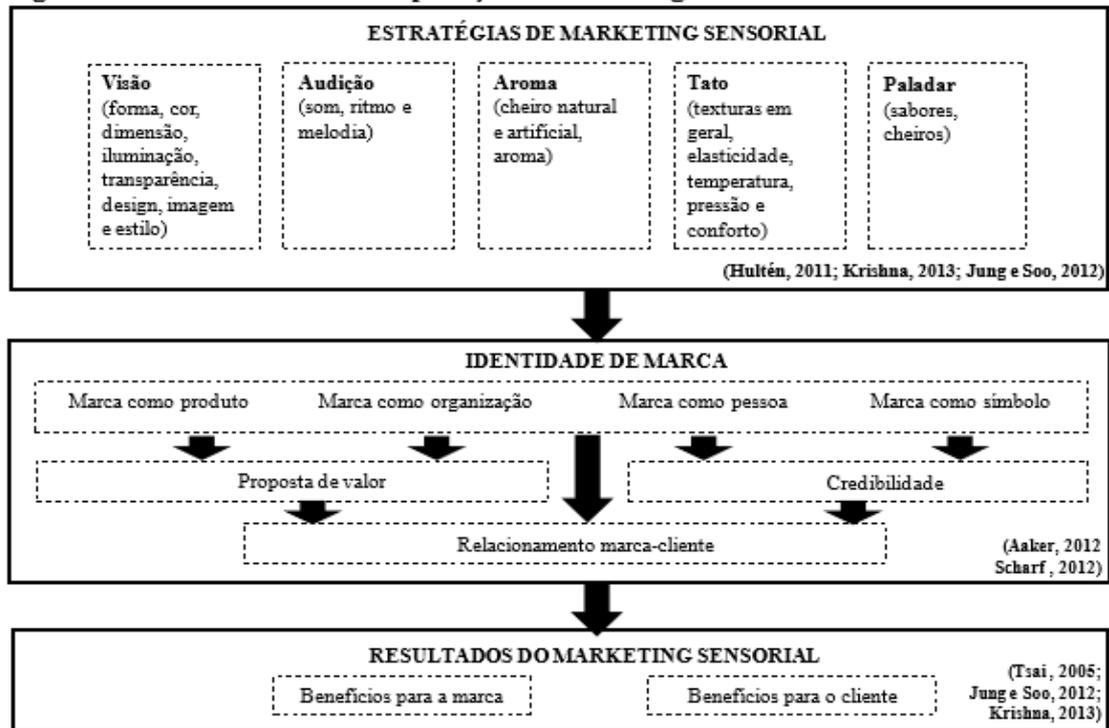
Numa época caracterizada pela globalização dos mercados, marcada pelos avanços tecnológicos da informação e da comunicação, o consumidor não é mais o de outrora (KOTLER; KARTAJAYA; SEITAVAM, 2010) e os seus desejos e necessidades revelam-se cada vez mais exigentes e imediatos (LINDSTROM, 2012; SCHMITT, 2009). Essa exigências e desejos imediatos dos clientes, levam as empresas começarem a dar valor a esta técnica de incluir estímulos sensoriais nas estratégias de marketing (FILL, 2006), utilizando vivencias comportamentais, sensoriais, cognitivas e emocionais.

Os sentidos humanos são responsáveis pelas experiências vividas no dia-a-dia, e pela individualização das emoções (LINDSTROM, 2005), tornando-se um meio eficaz de criação de um vínculo emocional com os consumidores e gerador de experiências positivas. A vontade de experimentar algo novo, muitas vezes existe de forma inconsciente. Quando o consumidor chega em determinado lugar ele visualiza o todo e o que chama a atenção e o cativa, muitas vezes não foi entendido de forma consciente, ele sente apenas a sensação que está experimentando, porque está se identificando com a

proposta daquele ambiente. Essa interatividade vai gerando uma certa reciprocidade com a marca, uma identificação, uma sintonia única, que estabelece uma conexão com o consumidor. Essa conexão cria laços, que se baseado em algo que foi vivido intensamente, está mais perto de gerar fidelização. Gobé (2002) desenvolveu esse modelo de captar a essência do consumidor, focado nos estímulos sensoriais, os quais podem ocorrer através de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis e olfativos.

O ensaio teórico de Sarquis et al. (2015) apresenta um modelo conceitual sobre a utilização do marketing sensorial no âmbito do processo de identidade de marca. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto para aplicação do marketing sensorial na construção da identidade de marca, elaborado a partir dos trabalhos de Tsai (2005), Hultén (2011), Jung e Soo (2012), Aaker (2012), Scharf (2012) e Krishna (2013). O modelo conceitual proposto, contendo três perspectivas de análise: estratégias de marketing sensorial, processo de construção da identidade de marca e desempenho/resultados do marketing sensorial. Esse modelo tem como proposta descrever como o marketing sensorial pode ser aplicado no processo de construção da identidade de marca, seja no contexto de bens, serviços e varejo, e em organizações de diferentes portes e setores/ramos de atividades. A **Figura 1** apresenta o modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial.

Figura 1. Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial



Fonte: Sarquis et al (2015)

Por fim, Gade (1988) revelou que a existência de uma combinação de todos os sentidos tende a gerar emoções mais marcantes no consumidor e pode ajudar na comunicação e persuasão da marca. Já que o olhar principal não está no produto, mas na obtenção de uma experiência de compra e consumo positivas, através de benefícios e qualidades do produto - o que é aguardado pelo consumidor. O desafio é gerar ideias que mexam com as emoções e cabeça do consumidor. Para isso, um programa de marketing sensorial com práticas adequadas é necessário. Esse assunto será abordado na próxima seção.

1.2 PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL

As práticas de marketing sensorial são desenvolvidas para transmitir experiências multissensoriais aos consumidores. Compreendem um conjunto de variáveis controladas pelo varejista/marca para criar, ao redor dos produtos, a atmosfera multissensorial desejada, seja por meio de características do produto, da comunicação de marketing, relacionamento com cliente ou no contexto do ambiente do ponto de venda (FILSER, 2003). Para Pine II e Gilmore (1998) e Krishna (2013), as práticas de marketing sensorial constituem um conjunto de estímulos multissensoriais produzidos para influenciar a

atitude e o comportamento do consumidor pelo uso de elementos dos sentidos humanos (seja visão, audição, aroma, tato e paladar).

Ratneshwar e Mick (2005) afirmam que os aspectos sensoriais influenciam a atitude e o comportamento do consumidor, pois este não deseja apenas comprar algo, mas obter uma experiência emocional. Segundo Fournier (1998), os estímulos sensoriais contribuem no relacionamento do cliente com a marca, além de cooperar com uma ação significativa para a fidelidade com a marca (MORRISON; CRANE, 2007). Assim, tem-se a importância das práticas de marketing sensorial.

Kotler (1973) deu os primeiros passos na pesquisa sobre as práticas de marketing sensorial, no estudo *Atmospherics as a Marketing Tool*. O autor define atmosfera sensorial como criação de um ambiente de compra que produz efeitos específicos nos indivíduos e que são suscetíveis de aumentar a probabilidade de consumo, ou seja, o que compõe o local de venda influenciava plenamente a decisão de compra dos consumidores. O estudo dele considerou elementos sensoriais como tamanho, brilho, som e cor de uma determinada loja de varejo. Havia elevada carência de estudos sobre o tema na época e o estudo do autor serviu para elevar a utilização do marketing sensorial como estratégia de inovação no contexto do varejo/marcas.

Segundo Lehr (2007), a cor e o brilho de um determinado ambiente podem afetar o nível de estimulação do espaço. 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. Por exemplo, a menor iluminação na seção de vidro da IKEA levou ao aumento das vendas (HULTEN, 2012). Conforme Lindstrom (2012), o truque é criar cada elemento tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado levou a marca um novo patamar de familiaridade. Estudo revelou que tocar músicas francesa em uma loja de vinhos, levou os vinhos franceses serem mais vendidos (NORTH; HARGREAVES; MCKENDRICK, 1999).

O Quadro 1 apresenta o conjunto de elementos das práticas de marketing sensorial possíveis de utilização no contexto do varejo de marcas de luxo, os quais são pertinentes para influenciar os sentidos humano e afetar o comportamento e a decisão de compra do consumidor. É importante que exista uma sincronia na utilização desses elementos, para

umentar a experiência do consumidor, mas estes podem ser utilizados separadamente caso seja necessário. Ditoiu et al (2013) afirmaram que a possibilidade do uso das cinco dimensões sensoriais humanas como estratégia de marketing sensorial, tira a marca do prisma geral recorrente (baseado apenas na visão e som) para algo mais eficiente, com a utilização dos cinco sentidos sincronizados. O **Quadro 1** apresenta os elementos de estratégia de marketing sensorial

Quadro 1. Elementos de estratégia de marketing sensorial – por sentido humano

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odores, cheiros (natural e artificial) e aromas
Paladar	Sabores e gostos
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

Fonte: Jung e Soo (2012) e Ditoiu et al. (2013)

Os elementos das práticas de marketing sensorial são encontrados no cotidiano do consumidor, na padaria, pelo cheiro de pão novo; quando entra na loja de roupas, pelos manequins bem vestidos; num show de música, pelas luzes brilhantes; quando um refrigerante é aberto, pelo som produzido. Assim, conforme Gobé (2002), as práticas de marketing sensorial estão presentes em vários ambientes, seja ambiente físico da loja ou no site da marca, através de fragrâncias agradáveis, temperaturas agradáveis, iluminação atraente, por exemplo.

A intimidade dos sentidos, em tê-los em perfeita sintonia passa despercebido no cotidiano, apenas quando falta algum sentido é notado a falta de uniformidade e a dificuldade que traz para a vivencia humana. Baseado nessa sincronia inconsciente que existe nos sentidos, as empresas querem trazer experiências memoráveis. Essas práticas são abordagens estratégicas que visam alcançar vantagens competitivas, por oferecer benefícios sensoriais, emocionais e racionais aos consumidores (RODRIGUES et al., 2011). Os produtos e as configurações são cada vez mais concebidos para atrair consumidores tanto em níveis racionais como emocionais (NEFF, 2000; SPINNEY, 2013).

Entre os cinco sentidos humanos, a visão é o primeiro componente das práticas de marketing sensorial. Quando o consumidor chega em determinado ambiente, confere o que compõe o lugar, qual o formato das mesas, qual é a decoração, se existe fotos no ambiente, como as pessoas estão vestidas, quais os signos daquele ambiente. Segundo Krishna (2009), a pesquisa sobre imagens no comportamento do consumidor tem-se

focado predominantemente no aspeto visual para retratar e visualizar os objetos, em oposição a um processo multissensorial. O cliente procura um sentimento de pertencimento, a intenção é encontrar algo que faça sentir-se acolhido, respeitado e que aquele lugar faça sentido para o que os seus olhos veem. Assim, o aspecto visual é bastante utilizado para comunicar da forma mais inteligente o conceito da marca.

Roth (1988) desenvolveu um teste onde pegou bebidas e coloriu-as em vários graus de intensidade. Depois perguntou a voluntários qual bebida era mais doce. Os estudantes que responderam à pesquisa erraram porque acreditavam que, quanto mais forte a cor, mais doce a bebida. Outro estudo desenvolvido por Gal, Wheeler e Shiv (2007) em um ambiente de consumo de alimentos e bebidas, evidenciam que o aumento do brilho da iluminação ambiental influenciou diretamente a quantidade de café que as pessoas bebiam. O estudo comprovou como a luz pode ser um diferencial de consumo para determinado estabelecimento, levando a adaptar-se ao estilo de produto que é oferecido.

Na neurociência cognitiva, pensou-se há muito tempo que as pistas visuais dominavam as outras pistas sensoriais em termos de percepção, mas pesquisas recentes sugerem que nem sempre é este o caso (CALVERT; SPENCE; STEIN, 2004). As percepções são notadas pelas cores, as quais são de extrema importância para a comunicação da experiência sensorial, e que as marcas (e lojas) são susceptíveis de evocar associações e aumentar a facilidade com a qual a identificação do cliente e adesão à categoria de compartilhamento (LABRECQUE; MILNE, 2012). Cada cor tem sua representativa e estimula um tipo de sentido, inspira alguma determinada reação. Por exemplo, os sites com um fundo azul levam os clientes a se sentir mais relaxados e percebem velocidades de download mais rápidas para o site (GORN et al., 2004). Se removesse o logo e qualquer outra referência textual ao nome da marca, seria capaz de reconhecer a empresa ou produto apenas pelas cores utilizadas (LINDSTROM, 2012). Assim, a visão é importante sentido, pois está relacionada à capacidade humana de perceber formas, cores, tamanhos, formatos, relações espaciais. Através dos olhos que o mundo é percebido e absorvido pelo subconsciente das pessoas, até que as emoções sejam atingidas.

A audição é o outro componente das práticas de marketing sensorial. O som é absorvido pelo indivíduo e é transmitido até o cérebro, onde atinge regiões que responde pelas emoções e atividades motoras no corpo humano, além de ser uma fonte de sentimentos, capaz de permitir lembranças de momentos, mudança de humor e totalmente

influenciável no ambiente onde ouvida, agindo no modo afetivo, cognitivo e comportamental. Assim, o som é capaz de evocar complexos de respostas afetivas e comportamentais nos consumidores (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005).

No âmbito afetivo, a música tem o potencial de aumentar o prazer durante as compras, impactando diretamente o humor dos clientes. Um exemplo que esclarece muito esse momento é as canções natalinas tocadas no shopping ao final do ano, ela traz um clima de magia, de sedução, de ótimos momentos, fazendo eternizar pela música a essência do natal, tocando o ritmo da felicidade e os momentos de encontros e trocas de presentes com pessoas que compartilham o mesmo meio. Existem lojas que utilizam a música cognitivamente, na esfera de posicionamento da marca, para associar seu posicionamento mediante seus clientes, associando a música que é tocada ao estilo de marca que quer ser vista pelo público. Rieunier (2004) afirma que a música para fazer sentindo precisar ser tocado de acordo com as características dos consumidores. O som tem forte impacto no comportamento do consumidor e quando aliado aos demais elementos sensoriais é uma poderosa estratégia de projeção da imagem desejada. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Perachio (2010), quando o consumidor ouve o som de uma palavra, atribui significado a ela, mesmo não percebendo as características físicas do emissor.

O olfato é o terceiro elemento das práticas de marketing sensorial, tendo suas percepções em odores, cheiros e aromas. Dentro das cavidades nasais, há um receptor central que possui inúmeras terminações nervosas, sendo através dele, o nervo olfativo encaminha as mensagens até o córtex cerebral, que registra memórias e as associa com determinados odores (SOLOMON, 2008). Entende-se que a adequação do aroma, com a temática da loja deve ser considerada fundamental para que a oferta de experiência de consumo seja considerada plena e agradável (TOMAZELLI; ESPARTEL, 2010).

Lindstrom (2007) afirma que toda vez que respiramos estamos sentindo o cheiro, e isso acontece cerca 20 mil vezes por dia. É algo inconsciente, existem cheiros os quais não lembramos, outros são imperceptíveis, mas estão ali, fazendo parte da atmosfera do ambiente. Existe outros cheiros, que são perceptíveis, e grande parte das essenciais que são marcantes, são estrategicamente utilizadas para trazer impacto positivo. Há diversas lojas que utilizam dessa estratégia para atrair a atenção e a emoção dos seus clientes. A Enzo Milano, uma loja especializa em moda masculina, desenvolveu uma essência a qual é utilizada nas suas lojas. Quando o cliente passa na frente, já sente aquela essência a qual

é rapidamente associada a marca. Essa mesma essência é disponibilizada como um produto que faz parte do mix da empresa.

Já o paladar compreende a capacidade de perceber os sentidos dos gostos, sabores (amargo, doce, salgado, ácido). O paladar é ainda uma estratégia de marketing pouco explorada pelas empresas. Conforme Lindstrom (2007), o uso do gosto como estratégia de marketing é ainda limitado, até pelos produtos cujo sabor é relevante, pois estima-se que o olfato seja 10 mil vezes mais sensível do que o paladar, onde o torna o mais fraco dos cinco sentidos, as meninas por ter mais papilas gustativas têm mais sensibilidade ao paladar do que os meninos. Pradeep, (2012) traz uma sugestão estratégica para despertar o interesse do consumidor em experimentar alimentos e compra-los; fazer o consumidor ver uma pessoa degustando pode despertar a vontade e o interesse de comprar a comida ou convidar esse consumidor a aceitar uma degustação gratuita. Rieunier (2004), desenvolveu uma pesquisa onde estudou a utilização do paladar em lojas. Concluiu que é utilizado em três formatos: a criação de restaurantes ou pequenos cafés dentro das lojas, a degustação de produtos que são vendidos nas lojas e também degustações de produtos que são utilizados nos espaços que tem fins decorativos.

No contexto de restaurantes, Hanefors (2003) percebeu mudança, onde passaram a ter significados mais simbólicos, como experimentar culturas diferentes através das refeições, degustar pratos personalizados para momentos únicos, e conhecer o sabor da especialidade da casa. Assim, não há o olhar da gastronomia apenas para satisfazer as necessidades da alimentação. Segundo Riunier (2004), o verdadeiro segredo está na experiência agradável e única que vai pode experimentar naquele momento. Nesse formato percebe-se que o paladar é mais explorado, sentindo, realmente degustado, de uma forma que os restaurantes passam a não possuir apenas um olhar utilitário, trazendo significados muito diferenciados para cada refeição. Kohel (2004) aborda o paladar a partir de uma outra perspectiva - marketing gustativo - buscando garantir ao consumidor as qualidades do produto, proporcionando uma dimensão de prazer.

Por fim, o tato é o último elemento nas práticas de marketing sensorial. Ele possibilita ao homem obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas. De um modo geral, as lojas precisam reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, uma vez que o toque não é apenas uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões (AITAMER; ZHOU, 2011). Ele pode trazer a experiência para o consumidor do produto, antes mesmo de abri-lo, em muitas vezes pode ser o detalhe decisivo para a compra. A

marca Apple, utiliza muito dessa estratégia. Seus produtos são projetados para abrir vagarosamente, tirando cada superfície, sentindo cada textura até chegar no produto final que está perfeitamente encaixado e alinhado a uma superfície plana. Reunier (2006) afirma que é uma importante forma de avaliar a qualidade dos produtos, pois o tato pode estimular o consumidor a ter sensações únicas.

Na gestão de marketing sensorial, fazer um planejamento para entender quais os objetivos a serem alcançados é fundamental. As práticas de marketing sensorial são consideradas complementares às demais decisões do plano de marketing e estão preocupadas em levar o consumidor a alcançar uma experiência sensorial favorável em relação à marca (HULTÉN et al., 2009). Existe várias empresas/marcas que conseguiram vantagens competitivas utilizando a diferenciação sensorial (PINE; GILMORE, 1999). Um case de grande sucesso é a empresa Starbucks, que surgiu em 1971, na cidade de Seattle, e que se transformou rapidamente em uma grande rede de lojas conceito. Suas estratégias de marketing nunca incluíram o uso de propaganda clássica, e sim focado no conceito Starbucks Experience. A proposta da Starbucks é criar uma experiência sensorial nas suas lojas, onde os seus produtos evoquem e envolvam as emoções dos consumidores e alimentem aspirações para uma vida melhor.

O sucesso das práticas de marketing sensorial depende da combinação sensorial direta (DERVAL, 2010). Conforme a Comissão Federal do Comércio dos EUA (2004), as marcas estão lutando para ser escutadas e vistas, as crianças são bombardeadas por mais de 25 mil anúncios de TV, enquanto o adulto é exposto a mais do que o dobro. É um fluxo de propaganda contínua, e o consumidor criou filtros para que as informações não sejam assimiladas. Para obter comunicação que toque ao consumidor, é necessária uma experiência de marca memorável, onde o marketing sensorial leve em conta a segmentação de mercado, ao nível de aproximação dos sentidos humanos. A segmentação é importante para a escolha do segmento, posicionamento da marca e, em seguida, estabelecendo objetivos de marketing e a prática de marketing sensorial adequada (MORRISON, 2013).

As práticas de marketing sensorial podem contribuir também para a diferenciação competitiva. De acordo com Giboreau e Body (2007), essas práticas pode ser classificados em: diferenciação sensorial hedonista, aonde a estratégia se concentra nas sensações do consumidor, de modo que os atributos simbólicos e/ou funcionais podem ser desenvolvidos a partir das sensações desejadas com o objetivo de alcançar uma conexão entre o consumidor e o produto e chegar ao anexo do cliente à marca;

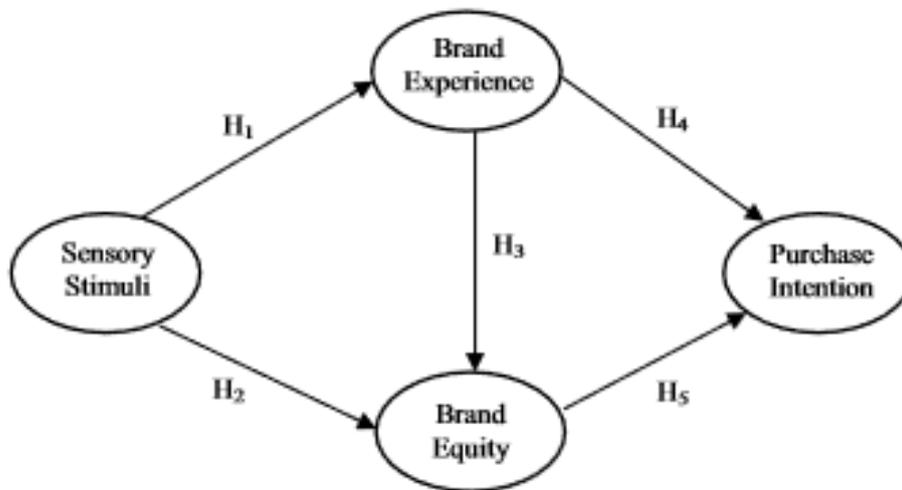
diferenciação sensorial funcional, aonde a estratégia segue a percepção de melhor funcionalidade, identificando novos usos, serviços adicionais e funções inovadoras, de modo que os atributos sensoriais desenvolvidos posteriormente sustentem benefícios funcionais antes, durante e após o uso do produto, coerência da marca; diferenciação sensorial simbólica, aonde a estratégia tem como objetivo o posicionamento da marca, e os atributos sensoriais são escolhidos para que sejam coerentes e apoiem esse posicionamento, criando associações nas mentes dos consumidores, a partir de um elemento central.

1.3 IMPACTOS DAS PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL

Os efeitos do marketing sensorial no cliente são perceptíveis. O estudo de Lindstrom, (2009) afirma que uma vez que o cliente é exposto a uma atmosfera sensorial o resultado acontece e se reverte em experiências positivas, gerando mais compras. A estimulação sensorial é utilizada por várias marcas para induzir os comportamentos desejados entre clientes, embora sua efetividade seja reconhecida em contextos de negócios, poucas pesquisas foram conduzidas no marketing sensorial.

Moreira (2017) procurou construir um modelo que explique como a estimulação sensorial influencia nas intenções de comprar uma marca. O modelo de pesquisa proposto é apresentado na Figura 3. Uma pesquisa de abordagem quantitativa, utilizando uma survey e questionários para coletar as informações foi realizada. A validação empírica do modelo foi realizada através de uma pesquisa on-line com uma amostra de conveniência de 302 clientes de uma marca da indústria de restauração. De acordo com a constatação do estudo, percebe-se que a estimulação multissensorial adequada produz um aumento na experiência de marca e no patrimônio da marca, que por sua vez reforça a intenção de compra. Sendo uma intenção comportamental um forte preditor de comportamento, tento considerar a estimulação sensorial melhora o desempenho do mercado de marcas de restauração. A **Figura 2** apresenta o modelo de influência dos estímulos sensoriais nas intenções de compra.

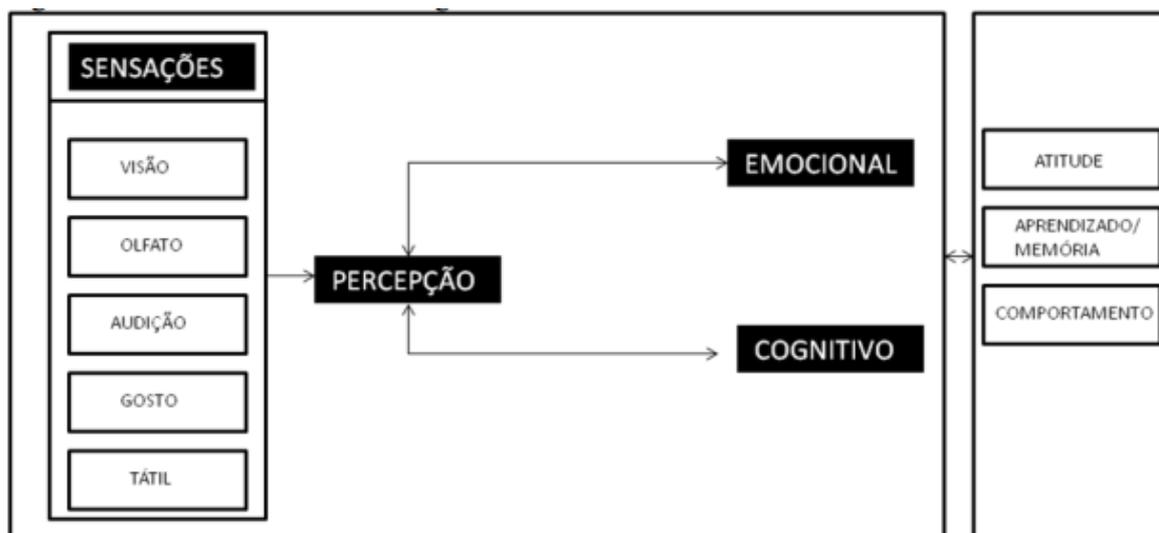
Figura 2. Modelo de influência dos estímulos sensoriais nas intenções de compra



Fonte: Moreira (2017)

Krishna (2013) desenvolveu também um modelo onde explica o impacto das práticas de marketing sensorial na atitude, aprendizagem e comportamento dos consumidores. Vide Figura 2. O modelo evidencia que as práticas de marketing sensorial são baseadas na ativação dos sentidos de tato, olfato, audição, gosto e visão. Quando as práticas sensoriais despertam algum dos gatilhos mentais, o cérebro desperta algum desses sentidos, conseqüentemente criando sensações nos consumidores. Isso desperta a sensibilidade, sentimentos, efeitos e emoções, de modo conseqüente, afeta diretamente a relação do cliente por meio de apelos cognitivos ou emocionais, como evidenciou os resultados do estudo de Glavan (2015). A **Figura 3** apresenta o framework do marketing sensorial.

Figura 3 – Framework do marketing sensorial

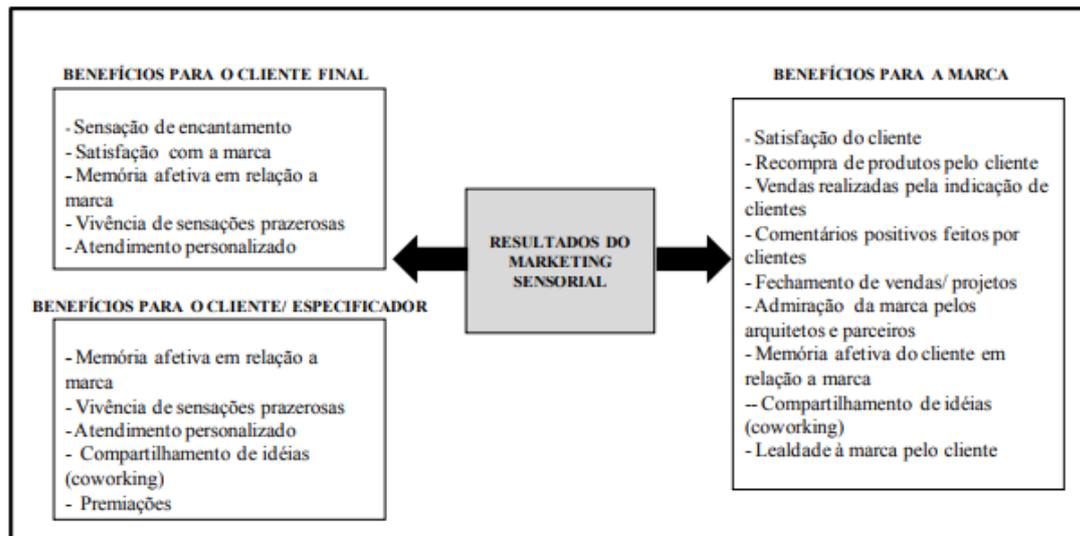


Fonte Krishna (2013)

Kotler (1974) desenvolveu um estudo sobre os sentidos sensorial na atmosfera de loja como uma ferramenta de marketing; investigou se a música exerce influência no comportamento dos consumidores de vestuário. A partir de 450 questionários distribuídos, 434 foram preenchidos e utilizados para análise. Usando testes de regressão linear múltipla foram examinadas as hipóteses de investigação. Os resultados indicaram que a música não teve nenhum efeito significativo sobre o tempo de permanência dos compradores na loja, mas foi encontrada uma correlação inversa à música e a tendência variável de recompra e recomendação da loja para outros.

O estudo de Glavam (2015) em uma empresa de móveis planejado buscou analisar o marketing sensorial na construção da identidade da marca, e evidenciou a sensação de encantamento do cliente, satisfação maior com a marca, clientes que criam um relacionamento diferenciado, com memória afetiva e momentos de vivência prazerosa. Também revelou que as vantagens que a empresa ganha utilizando práticas sensoriais são satisfação do cliente, recompra de novos produtos, indicam para amigos/conhecidos e maior de lealdade à marca. O **Quadro 2** detalha essas informações, trazendo os resultados do marketing sensorial para o cliente final e especificador, além de expor os benefícios para a marca.

Quadro 2- Resultados do marketing sensorial para marca e cliente finais/ especificadores



Fonte: Glavam (2015)

Spangenberg (1996) buscou determinar se o aroma ambiental afeta avaliações de lojas, produtos e comportamentos de compras. Baseado na psicologia, o estudo buscou analisar as bases teórica comuns para os estudos já realizados sobre o tema e os efeitos de aroma no ambiente de compra varejo simulado. As descobertas fornecem diretrizes para gerentes de lojas de varejo e serviços sobre os benefícios do perfume. Revelou que os clientes em uma condição perfumada, tinham a percepção de ter gasto menos tempo na loja do que realmente haviam permanecido. Diferente dos clientes na condição de não-perfume, esses tiveram a percepção de ter gasto mais tempo na loja do que realmente fizeram.

Bellizzi (1992) estudou os efeitos de vermelho e azul em um shopping. O estudo testou os efeitos de vermelho e azul em um contexto relacionadas com compras. Vermelho e azul foram selecionados por causa de suas propriedades de cor opostas. Pesquisas anteriores mostraram que o vermelho é visto como negativo e tenso, bem como fisicamente excitante. Já o azul tem sido identificado como calmo, fresco e positivo. Foram realizados dois experimentos de laboratório. Em ambos os experimentos, ambientes de varejo foram simulados utilizando cores predominantemente vermelhos ou azuis e os resultados dos experimentos corroboram os efeitos diferenciais de vermelho e azul. Especificamente, os resultados mais positivos ocorreram em ambientes azuis ao invés de vermelhas. Mais compras simuladas, menos adiamentos de compra e uma inclinação forte para fazer compras e navegação foram encontrados em ambientes de

varejo azuis. O segundo experimento ajuda a identificar uma explicação plausível para efeitos de cor e indica que a percepção afetiva da cor em vez da dimensão do alerta de cor pode ser responsável pelo resultado.

A pesquisa de Spence (2011) revelou a existência de uma variedade de ligações intermodais entre os sons (tons, fonética) formas, e atributos sensoriais (especificamente o gosto, sabor, aroma) de vários alimentos e bebidas. A pesquisa documental, utilizando a análise de conteúdo, sugere que os comerciantes podem melhorar as experiências de produtos dos seus consumidores, garantindo que o simbolismo de som da marca, como qualquer simbolismo na rotulagem, e até mesmo a própria forma na embalagem, configura expectativas sensoriais relacionadas com o produto na mente do consumidor.

Fiore (2000) investigou os efeitos de uma exibição de produtos e fragrância ambiental em respostas de abordagem e experiência prazerosa. Foi efetuado uma avaliação através de uma análise estatística de 109 indivíduos do sexo feminino. A pesquisa apontou que o uso de uma fragrância ambiental, com uma exibição do produto pode aumentar a sua margem de venda e lucro. No entanto, é preciso ter o cuidado de selecionar uma fragrância agradável e apropriada. Pelo fato das lojas conter muitos produtos próximos, precisa ter o cuidado para que as fragrâncias utilizadas não venham permear uma grande área, o que pode resultar em um efeito negativo.

Duarte (2015) desenvolveu um estudo de marketing sensorial no enoturismo, visando aferir os efeitos que os sentidos têm no enoturismo e sua influência na experiência do consumidor. Analisou a relação entre o ambiente vivenciado numa cave e o estado emocional do visitante em relação a suas expectativas de comportamento. Combinou metodologias qualitativas (entrevistas semiestruturadas) e quantitativas (questionários). Os resultados obtidos permitiram compreender que as principais motivações para visitar uma cave de vinho são muito variadas, entre elas visitas educativas, desfrutar as paisagens e visitar atrações, ou sociais, outros tem interesse em aspetos mais específicos como a componente social da visita e associação do vinho à saúde, conhecer os processos de produção do vinho, conhecer o produtor, comer uma refeição num restaurante-adega, conhecer uma adega, visitar e experimentar outras atividades e atrações, podem ser consideradas motivações associadas ao vinho, mas que a principal é sem dúvida provar ou comprar vinho. Nas visitas estão presentes nos ambientes elementos sensoriais (iluminação, música de plano de fundo, cheiro do vinho, degustações de vinho) os quais estimulam os cinco sentidos, sendo capazes de gerar respostas positivas em relação às avaliações feitas pelos consumidores, traduzidas em atitudes de aproximação em relação

à empresa e à marca, criando condições para a intensificação de experiências extraordinárias.

O marketing sensorial é uma ferramenta inovadora que integra os cinco sentidos humanos para gerar uma experiência favorável ao cliente. Hassan (2016) analisou o impacto do marketing sensorial nos consumidores, gerando fidelidade a marca. Uma survey foi utilizada como estratégia de pesquisa, sendo quantitativa a abordagem de pesquisa e as informações foram analisadas através da Anova, análise de regressão, estatística descritiva. Os resultados das pesquisas mostram os benefícios do marketing sensorial para os gerentes de marketing que buscam ampliar o escopo de suas atuais políticas de marketing na tentativa de segmentação e retenção de consumidores. Também mostra o significado de considerar os valores culturais locais na implementação do marketing sensorial, pois as preferências do cliente local devem orientar os fatores específicos de sua integração para personaliza-lo nas bases do cliente, além das vantagens competitivas que pode ser obtida através de vantagens promocionais e manter o cliente fiel usando as estratégias de ambientes sensoriais.

Doucé (2015) apontou que a experiência de marketing sensorial pode ser uma maneira eficiente de envolver os consumidores no ambiente de loja, tendo com essa experiência uma difusão de um agradável aroma ambiental que combina com a configuração do estabelecimento. O estudo do autor buscou ampliar a pesquisa de marketing de perfume e examinar o efeito do aroma agradável nas diferentes dimensões do valor do cliente, explorando se o aroma do produto a incongruência pode ter um efeito positivo nas avaliações do consumidor. Para isso, desenvolveu pesquisa de abordagem quantitativa, utilizando questionários em uma experiência de campo com 182 participantes, para verificar se um perfume ambiental agradável influencia positivamente nas diferentes dimensões do valor do cliente em comparação com a ausência de um perfume. As descobertas confirmam que um agradável perfume ambiental incongruente do gênero influencia positivamente diferentes dimensões do valor do cliente comportando a ausência de um perfume. Os achados do estudo indicam que um gênero perfume também leva a uma avaliação mais positiva das dimensões do valor do cliente, da excelência do produto.

Spence (2014) desenvolveu um estudo que tem por questão chave descobrir como a empresa deve projetar a sua atmosfera multissensorial para garantir que o retorno sobre o investimento valha a pena. Analisa as evidências científicas relacionadas aos aspectos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos do ambiente da loja e sua influência no

comportamento de compras do consumidor. Realizou uma pesquisa qualitativo, utilizando levantamento documental. Revelou que a atmosfera de lojas tem características marcantes no comportamento do consumidor, além de ter um crescente conteúdo de evidências que indicam que consumidores modernos se empenham com marketing sensorial e a experiência econômica, variadas atmosferas visuais, auditivas, olfatórias, gustativas, táteis afetam independentemente as percepções comportamentais dos consumidores e sua influência combinada é provavelmente ainda maior do que a soma das suas partes. Revelou que o varejo deve cuidadosamente engajar em múltiplos sentidos enquanto mantém variadas sugestões atmosféricas congruentes. Para investir em uma atmosfera multissensorial teria que então ser muito bem aconselhado a considerar quais aspectos do comportamento dos seus consumidores ele busca influenciar

Marie (2016) acredita que há uma prática por parte da indústria da comunicação de adotar práticas baseadas na exploração dos cinco sentidos do homem, a fim de conseguir a atenção do consumidor e persuadi-lo na compra das marcas anunciadas. Sendo assim, desenvolveu um estudo qualitativo buscando mostrar correlações dos cinco sentidos do homem com formas persuasivas de comunicação e estímulo ao consumo. Revelou que a exploração dos cinco sentidos na mídia é um recurso presente tanto na publicidade como em formas de promoção no ponto-de-venda; que conhecer essa dinâmica é familiarizar-se com um recurso que proporciona vantagem competitiva para anunciantes e alternativas para todos os setores da comunicação mercadológica. Os resultados obtidos indicam que os estímulos visuais tenham merecido atenção destacada, o que aparentemente não tem ocorrido com os demais sentidos humanos (apelos olfativos, palatares, sonoros e táteis), em termos de comunicação mercadológica. Em um mercado cada vez mais competitivo e repleto de estímulos visuais e verbais, a possibilidade de trabalhar com os demais sentidos do homem é uma alternativa que pode ser decisiva para algumas marcas de produtos, que disputam a atenção do consumidor nas gôndolas do supermercado ou em sua memória.

Por fim, o estudo de Glavan (2015) concluiu que o uso de práticas de marketing sensorial traz resultados/benefícios tanto para a empresa como para os clientes. Revelou que as estratégias sensoriais são vistas pelos gestores entrevistados como de extrema importância na construção da identidade de marca, pois ajudaram no fortalecimento da relação com os clientes e no impacto da comunicação da marca. No olhar dos gestores, as práticas sensoriais utilizadas possibilitaram transmitir as principais características da marca, de forma diferenciada e gerar benefícios tanto para a marca quanto para os

clientes. Na percepção dos clientes, reconhecem as práticas sensoriais utilizadas pela empresa e se sentem satisfeitos com a forma com que a empresa se comunica com os clientes, acreditam que essas ações utilizadas são coerentes com a imagem percebida da marca, além de apontar para os clientes uma sensação de encantamento, satisfação com a marca, memória afetiva em relação a marca, vivência de sensações prazerosas.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO/MARCA DE LUXO

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem; vêm do latim "lux", que significa "luz". A referência à luz está associada aos conceitos de brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (BRAGA, 2004). Gupta (2009) afirmou que a palavra luxo deriva do latim *luxus* e define um estado de conforto, um estilo de vida e um item não essencial, mas desejado. Em termos mercadológicos, o luxo é tudo que se mostre menos quantificável e mais intuitivo (CASTARÈDE, 2005).

Braga (2004) afirmou que o luxo está presente desde os primórdios da sociedade. Quando o estado surgiu, a 4000 anos de A. C, surgiu a separação social entre ricos e pobres. A presença de marcas/produtos de luxo está inserida em todas culturas e inexistente uma sociedade que rejeite o conceito de luxo. Existe registros de festas luxuosas do período paleolítico, de grandes ostentações sem preocupações dos bens terminarem. (LIPOVETSKY, 2004). Essa visão do luxo não é apenas como um capricho pessoal, mas um delimitador das classes sociais, contribuindo para o empoderamento do homem, para a visão do outro com uma percepção de prestígio e sucesso. Lipolvestsky e Roux (2005) afirmam que o luxo nunca foi utilizado como algo supérfluo, mas sim como elemento de característica intrínseca de traduzir a hierarquia social; no início funcionava como um elo entre os vivos e os mortos, pois passou-se a dedicar objetos de alto valor ao morto. Existia a ideia de que os soberanos mereciam estar cercados de riquezas para mostrar sua grandeza, dessa forma gerou a obrigação social de se distinguir dos demais.

Para a delimitação de marca/produto de luxo, é importante salientar que as sociedades modernas tratam de disseminar, via empresas e seus instrumentos de marketing, uma noção compartilhada do conceito de luxo (BERRY, 1994). Segundo Lombard (1989) entende-se por luxo todo aquele produto ou marca dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionas. Não se tem a pretensão de promover uma discussão quanto ao caráter alusivo ao luxo, pois o que para uns é

percebido como luxo, para outros é extremamente normal, e sim partir de um olhar para o “luxo” pelo que é rotulado pelas principais sociedades capitalistas.

Ter uma experiência de luxo e viver em um novo âmbito da sociedade, um sentimento de pertencimento em algum grupo que compartilha de referências raras, de roupas diferentes, ter exclusividade, ser reconhecido como alguém de notoriedade. Alleres (2000) explica que será adquirido através de um profundo desejo que existe, em ter, possuir um estilo de vida diferenciado, esses que venham trazer satisfação social e de compartilhar a um clã social, viver uma nova história, de aspirações, sonhos e fantasias. O autor afirma também que o objetivo de uma sociedade de consumo desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências dos seus consumidores se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos.

Os signos, paixões, fantasias e desejos, podem ser caracterizados como produtos. Kotler (2006) define como produto tudo que pode ser ofertado em um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Já, segundo Castarède (2005), o marketing de luxo tem o objetivo de satisfazer as necessidades emocionais dos consumidores, isto é, o produto de luxo oferece a realização do sentimento, de pertencimento e aquisição de sonhos realizados, são tanto racionais quanto emocionais, dessa forma realizando os anseios manifestos pelos produtos de luxo.

Para Allères (2006), os produtos de luxo são classificados em três diferentes categorias: luxo inacessível, o qual possuem excelência e perfeição altíssima, sendo único, exclusivo ou extremamente limitado. O luxo intermediário não é tão exclusivo e tem uma abertura maior para o mercado, diferente do luxo acessível os quais são fabricados em série e o público tem acesso facilmente. Essas posições hierárquicas determinar a posição dos produtos no universo de luxo. Schweriner (2005) define um produto/marca de lucro como um produto/marca melhor, superior, mais duradouro, mais bem-acabado e/ou mais bonito. Allères (2006) o define como criação original, diferente, graças a um desenho ou esboço, um conjunto de materiais e de cores, uma composição final ou uma formulação definitiva e distintiva.

As marcas de luxo são desejadas, amadas pelos consumidores. É algo que foge da realidade e passa ser um desejo surreal, uma vontade inexplicável de possuir aquele determinado item. O luxo pode também ser definido como algo que adiciona prazer ou conforto, embora não seja absolutamente necessário. Exemplo são as bolsas, um item que vende muito bem, mas são indispensáveis para a sobrevivência. Uma pesquisa desenvolvida pelo instituto de pesquisa Millward Brown evidenciou que a Louis Vuitton

foi a marca de luxo mais valiosa do mundo, avaliada em U\$\$ 28,51 bilhões. E na vice-liderança está a Hermes, cujo valor foi estimado em U\$\$ 19,82 bilhões (MILLWARD BROWN, 2016).

Rebaud (2015) desenvolveu um estudo sobre a Louis Vuitton e a Hermes, com objetivo de investigar o mercado de luxo com ênfase na análise de duas marcas de alto luxo. Fez-se a comparação entre essas duas marcas de luxo francesa para ver quais estratégias de marketing cada uma utiliza. A Louis Vuitton é considerada um símbolo de status, a logo estampada gera credibilidade e glamour para os seus clientes. A Hermes, tem uma curiosidade no seu posicionamento, pois a classe média não chega nem a conhecer seus produtos, por causa dos preços inacessíveis. Concluiu que ambas marcas prezam pela qualidade da matéria-prima e do acabamento do produto, tendo em vista sempre entregar a excelência como resultado final ao cliente. Ambas marcas utilizaram muita pesquisa para se posicionarem no mercado de alto luxo no Brasil, e colocaram seus planejamentos estratégicos em pratica, fazendo ações para o público desejado.

No mundo, o mercado de luxo pode ser dividido em setores/ramos de atividades, tais como automóveis de luxo, hotelaria, turismo, bancos privados, mobiliário e companhias aéreas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008; AMATULLI, 2011). Para Amatulli (2011), o mercado de luxo pode ser também dividido em quatro categorias: moda (alta-costura e acessórios), perfumes e cosméticos, vinhos e bebidas espirituosas, relógios e joias. Independentemente do nível hierárquico ou a categoria que o produto de luxo está presente. Fionda e Mooore (2009) explicam que o valor do luxo é caracterizado pelo seu valor psicológico, a sua funcionalidade simbólica de status e envolvimento na experiência de consumo. Para Bourdieu (1985), o luxo converte com um produto culturalmente sofisticado e para estratificação social. O luxo pode ser ainda definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental (FORBES, 2004).

O estudo da Fusco (2016) sobre o consumidor masculino de moda luxo, com um olhar sobre suas opiniões e atividades, concluiu que o consumidor brasileiro masculino de moda de luxo é impulsionado por dois tipos de fatores: emocionais e materiais. As empresas de luxo desenvolvem ações estratégicas para conquistar novos clientes trabalham com aspectos emocionais e materiais de forma conjugada para fomentar uma maior cultura e interesse pelos produtos de moda masculina de luxo e preço *premium*. Os consumidores que apreciam o luxo são muito atentos aos detalhes, gostam de investir nisso, muito preocupados com o que estão vestindo, apreciam muito a qualidade e as

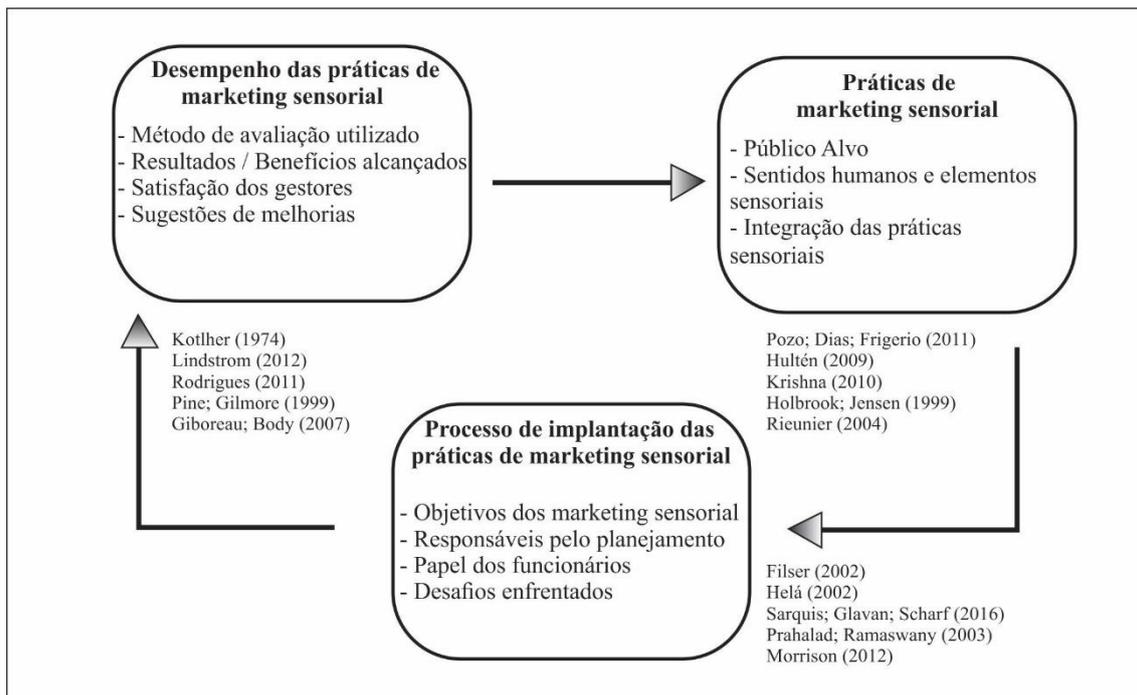
inovações tecnológicas. Esse mercado é caracterizado de nicho, representando um pequeno porcentual do todo.

2.5 FRAMEWORK DO ESTUDO

Como apresentado no referencial teórico, existe estudos sobre marketing sensorial. No entanto, a maioria dos estudos sobre o tema aborda apenas o uso de estímulos sensoriais ligados a determinados sentidos humanos. Há poucos estudos que aborda holisticamente o uso do marketing sensorial, no âmbito dos cinco sentidos humanos (visão, audição, aroma, tato, paladar), que analisa de forma integrada os conceitos ligados a prática de marketing sensorial, características da implementação e o processo de avaliação do desempenho do marketing sensorial.

A partir do referencial teórico apresentado, um conjunto de conceitos relevantes para a compreensão das práticas sensorial no âmbito da marca de luxo e no varejo de moda foi identificado, possibilitando a elaboração do *framework* de análise do presente estudo. Assim, a **Figura 4** apresenta o *framework* de análise do presente estudo, estruturado em três dimensões (conceitos) e que norteou a etapa de pesquisa de campo, a interpretação das evidências e o desenvolvimento do presente estudo no campo das marcas de luxo, no varejo de moda.

Figura 4- Framework de análise do estudo



Fonte: elaborado pelo autor (2018)

No framework do estudo, a dimensão 1 (Práticas de Marketing Sensorial) abrange as práticas/táticas utilizadas pela marca de luxo no varejo de moda, compreendendo os diferentes estímulos sensoriais utilizados pela marca. Essa dimensão tende a influenciar a maneira como a marca implementa suas práticas de marketing sensorial, que correspondem à dimensão 2 - processo de operacionalização do marketing sensorial – no presente modelo. Por fim, após a implementação das práticas selecionadas, a marca precisa avaliar o desempenho de suas práticas de marketing sensorial (dimensão 3). O resultado dessa avaliação do desempenho tende a influenciar nas novas práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca, em um processo de retroalimentação constante.

Conforme consta na literatura, a primeira dimensão, práticas de marketing sensorial, contempla variáveis/categorias temáticas ligadas ao público alvo, sentidos humanos e elementos sensoriais utilizados pela marca e como as práticas de marketing sensorial estão integradas, como abordadas por Pozo; Dias e Frigerio (2011), Hultén (2009), Krishna (2010), Holbrook e Jensen (1999), Rieunier (2004). A dimensão processo de implantação das práticas de marketing sensorial contempla as variáveis/categorias temáticas de objetivos do marketing sensorial, responsáveis pelo planejamento, papel dos funcionários e desafios enfrentados na aplicação do marketing sensorial, como abordados

por Filser (2002), Helá (2002), Sarquis et al. (2016), Prahalad e Ramaswany (2003) e Morrison (2012). A última dimensão, denominada desempenho das práticas de marketing sensorial, contém as variáveis/categorias temáticas de método de avaliação utilizado, resultados/benefícios alcançados, satisfação dos gestores com as práticas utilizadas e sugestões de melhorias para as práticas de marketing sensorial a marca, como recomendado por Kotlher (1974), Lindstrom (2012), Rodrigues (2011), Pine e Gilmore (1999) e Giboreau e Body (2007). Assim, resume-se as três dimensões analisadas no presente estudo e como estas se relacionam.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta como a pesquisa de campo foi realizada no presente estudo, com as decisões sobre procedimentos metodológicos utilizados. Conforme Gatti (2002), a metodologia aborda a maneira como o estudo é conduzido e o conhecimento construído. O método de pesquisa é o caminho seguido, sendo também o conjunto de atividades sistemáticas que permitem alcançar os objetivos do cientista. Assim, o presente capítulo está estruturado em oito seções: lógica de pesquisa (seção 3.1), abordagem de pesquisa (3.2), quanto ao objetivo de pesquisa (3.3), estratégia de pesquisa (3.4), horizonte de tempo (3.5), objeto de estudo (3.6), método de coleta de dados (3.7), método de análise dos dados (3.8).

3.1 LÓGICA DE PESQUISA

Sobre a lógica da pesquisa, o estudo foi orientado pelo método indutivo. Conforme Cooper e Schindler (2014), compreende a perspectiva de análise que busca tirar conclusões ou formular hipóteses a partir de um ou mais fatos, provas ou evidências empíricas provenientes de uma realidade específica. Silverman (2000) apontou que algumas características do método indutivo são: enfatiza a compreensão dos significados humanos ligados a eventos ou fenômenos analisados; compreensão estreita do contexto da pesquisa; coleta de dados pela aplicação de métodos qualitativos e diversificados; percepção de que o pesquisador é parte integrante da subjetividade; envolvimento pessoal do pesquisador na realização da pesquisa. Na percepção de Saunders, Lewis e Thornhill (2011) uma característica da pesquisa indutiva é o processo de investigação despreocupado com a generalização dos resultados para outros contextos de estudo.

3.2 ABORDAGEM DE PESQUISA

No que se refere a abordagem de pesquisa, o presente estudo tem abordagem qualitativa, e busca analisar as práticas de marketing sensorial utilizadas por uma marca de luxo no varejo de moda. Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2011), a abordagem qualitativa compreende um conjunto de técnicas e métodos de coletas de dados e procedimentos de análise que geram informações qualitativas (não numéricas). Segundo Cooper e Schindler (2014), a abordagem qualitativa envolve a imersão do pesquisador no

fenômeno estudado e a coleta de dados que fornecem a descrição detalhada de fatos, situações e interações entre pessoas envolvidas.

3.3 QUANTO AO OBJETIVO DE PESQUISA

Quanto ao objetivo de pesquisa, este estudo classifica-se como exploratório. A pesquisa exploratória é indicada quando o assunto ou contexto estudado é novo ou ainda pouco explorado (COOPER; SCHINDLER, 2014). Esta pesquisa busca ampliar o conhecimento ou o entendimento sobre o problema/fenômeno investigado (uso de práticas de marketing sensorial pela marca de luxo). Segundo Yin (2015), a pesquisa exploratória possibilita compreender as características de um fenômeno, obter explicações, formular hipóteses ou desenvolver novas teorias, e permite também aumentar a experiência e conhecimento face ao problema investigado. O presente estudo busca ampliar a compreensão sobre como as práticas de marketing sensorial são utilizadas no varejo de marca de luxo.

3.4 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Essa pesquisa adota como estratégia o estudo de caso (um caso). Yin (2015) define estudo de caso como uma investigação empírica focalizada em um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real. Essa estratégia é indicada quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Robson (2002) define estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que envolve uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto particular e usando múltiplas fontes de evidência.

3.5 HORIZONTE DE TEMPO

Quanto ao horizonte de tempo, este estudo é do tipo corte transversal (*cross-sectional studies*), sendo a coleta de dados feita em apenas um único momento (em maio de 2018). Cada entrevistado foi abordado apenas uma vez (MALHOTRA, 2001), por meio de entrevista pessoal semiestruturada. Nas pesquisas qualitativas, especialmente no campo das ciências sociais, a aplicação de estudos transversais é dominante (SAUNDERS; LEWIS; THORNIHILL, 2011). Conforme Cooper e Schindler (2011), em

estudos transversais a coleta de dados é feita uma única vez e representa um retrato instantâneo de determinado momento.

3.6 OBJETO DE ESTUDO (CASO)

O objeto de estudo é a marca Ellus, uma franquia/loja da marca, localizada na Rua Bocaiúva, 2468 - Loja 262A - Centro, Florianópolis - SC, no Beiramar Shopping. Trata-se de uma marca de jeans brasileira, que nasceu em Minas Gerais (Brasil), na cidade de Formiga, fundada em 1972, por Nelson Alvarenga, e que conta com lojas no Japão, Emirados Árabes, Suíça, Chile e Angola. Desde 2008, é subsidiária do grupo InBrands, holding criada para administrar as empresas adquiridas pela Ellus.

A escolha dessa marca como objeto de estudo ocorreu em função de diferentes fatores (motivos). Trata-se de uma marca de luxo (alto padrão), que utiliza os conceitos de excelência e qualidade, e é uma grife diferenciada. A marca faz parte do *live-up* do São Paulo Fashion Week, utilizando vários modelos como Caroline Trentini, Luciana Curtis e Mariana Weickert. Ao longo do tempo, a marca vem influenciando gerações de jovens e se destaca no mercado de moda *jeanswear*. Escolheu-se também essa marca porque é líder no segmento *jeanswear* premium, urbana e sofisticada, e tem investido em marketing como quesito relevante em sua trajetória no mercado. A marca investe em catálogos inovadores, *new faces* e em celebridades no mercado moda. Assim, trata-se de marca de luxo no setor de moda, focada em oferecer um produto diferenciado e destacadamente um produto com preço *premium*.

Com relação aos elementos usados como fontes de informação, foram selecionados os seguintes gestores e colaboradores da marca: 1 gerente da loja, 5 vendedores, 1 caixa e 1 arrumadeira – total de 8 entrevistados. Esses foram selecionados porque participam da implementação e avaliação das práticas de marketing sensorial da marca, no âmbito na loja estudada

3.7 MÉTODO DE COLETA DOS DADOS

Quanto à coleta de dados, o estudo envolveu a coleta de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados via entrevista pessoal em profundidade (semiestruturada) e observação direta. Conforme Martins (1994) a entrevista é um diálogo orientado que busca, através do interrogatório, informações e dados para a pesquisa.

Segundo Quivy Campenhoudt (1988), a entrevista apresenta como vantagem, comparativamente a outros instrumentos de coleta de dados, a possibilidade de conhecer com maior profundidade e em detalhes o conteúdo desejado, com flexibilidade e interação com os informantes. As entrevistas em profundidade foram aplicadas de maneira pessoal, no ambiente natural dos entrevistados e tiveram em média uma hora de duração; todas elas foram gravadas, mediante a permissão dos entrevistados, facilitando a transcrição e análise dos depoimentos. As entrevistas foram previamente agendadas por e-mail ou telefone, e realizadas conforme a disponibilidade dos entrevistados.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base nos objetivos do estudo e considerando os trabalhos de Sarquis et al. (2015) e Sharma e Sharma (2011). O roteiro contém perguntas abertas sobre: práticas de marketing sensoriais utilizadas; características do processo de implementação do marketing sensorial, incluindo objetivos, dificuldades e estratégias de implementação; desempenho das práticas de marketing sensorial utilizadas. O roteiro utilizado está disponível no Apêndice A. Esse roteiro passou no processo de validação de face envolvendo 2 pesquisadores em marketing (uma doutora em administração e turismo; um mestrando em administração) e um gestor de loja de marca de luxo. Melhorias foram realizadas no roteiro, na forma e ordenação das perguntas, inclusão de novas perguntas e troca de palavras/expressões, a partir do processo de validação de face.

A coleta pela observação direta foi realizada por meio de visita pessoal na loja/franquia Ellus, do Beiramar Shopping, em Florianópolis/SC. Esse método foi aplicado como método de coleta complementar e empregado de maneira não estruturada, mas envolveu o registro de fatos/evidências visuais coletados durante visita pessoal do pesquisador 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. Como recomendou Vergara (1997), a observação pessoal envolveu o registro de fatos sem interferir no dia-a-dia e com propósito de coletar evidências visuais para complementar e ilustrar os depoimentos coletados.

Já os dados secundários foram coletados via levantamento documental, incluindo a obtenção de dados/informações por meio de documentos/materiais disponíveis, tais como: web/site da empresa, documentos e materiais (impressos e eletrônicos) fornecidos pelos entrevistados, documentos internos, publicações na internet, material promocional e publicitário. Para Godoy (1995), o levantamento documental pode ser utilizado para

complementar informações obtidas por meio de outras técnicas, ajudando o pesquisador a melhor compreender as informações coletadas por meio de outras fontes de informações. O **Quadro 3** resume os métodos de coletas de dados que foi aplicado.

Quadro 3. Métodos de coleta de dados.

Métodos de coletas	Fontes de dados			
Levantamento documental	Web site da empresa Publicações na internet sobre a empresa Material promocional e publicitário Documentos internos			
Entrevista em profundidade	Gerente, caixa, arrumadeira, vendedores (a)			
	ID	CARGO	TEMPO DE EMPRESA	FORMAÇÃO
	E1	Vendedora	Um mês	Ensino Básico
	E2	Vendedor	4 dias	Administração
	E3	Vendedora	2 anos e 3 meses	Comunicação
	E4	Arrumadeira	7 anos	Quinta série
	E5	Vendedor	2 anos e 3 meses	Prótese dentaria
	E6	Vendedora	5 meses	Administração
	E7	Caixa	8 meses	Ensino Básico
E8	Gerente	7 anos	Treinamentos	
Observação direta	Fisionomia/ aparência de funcionários e vendedores Ambiente da loja/layout Disposição de produtos Práticas sensoriais utilizadas			

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

3.8 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos na coleta de dados foram analisados pelo método análise de conteúdo, com abordagem qualitativa e por categorias temáticas previamente definidas, como descrito por Bardin (2002). A análise inclui a transcrição dos depoimentos (vide Apêndice B); o examine, a classificação, a categorização e a recombinação das evidências coletadas, sejam primárias e secundárias. Como propõe Bardin (2002), a análise de conteúdo abrangeu três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. As dimensões temáticas analisadas, previamente definidas (SARQUIS et al., 2015; SHARMA; SHARMA, 2011), são as seguintes: práticas de marketing sensoriais utilizadas humanos (visão, audição, olfato, toque e/ou paladar); características do processo de implementação do marketing sensorial; resultados/benefícios obtidos com práticas de marketing sensorial. Detalhes sobre as categorias de análise estão na Figura 4, framework de análise do estudo. Nesse processo, buscou-se extrair o sentido dos dados e evidências coletados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contém a apresentação e análise dos resultados da coleta de dados empíricos sobre o caso estudado. De início, contém uma breve descrição da empresa objeto de estudo (varejo de marca de luxo), depois a apresentação dos resultados sobre as práticas de marketing sensoriais utilizadas, e em seguida a apresentação dos resultados sobre processo de implementação das práticas de marketing sensorial. Posteriormente, a apresentação dos resultados sobre desempenho e satisfação das práticas de marketing sensorial utilizadas. Ao final, contém a discussão dos resultados à luz da teoria.

4.1 APRESENTAÇÃO DO CASO (MARCA ELLUS)

O objeto de estudo é a marca Ellus, no âmbito da franquia/loja localizada no Beiramar Shopping, na Rua Bocaiúva, 2468 - Loja 262A – no centro de Florianópolis - SC. Essa loja da marca possui de área total 400m² e é a maior loja da Ellus no Brasil. É também a única loja da marca Ellus no Estado de Santa Catarina. A estrutura organizacional dessa loja é composta de oito pessoas, como segue: um gerente geral, um caixa, uma arrumadeira e cinco vendedores lojistas.

A marca Ellus nasceu nos fundos de uma farmácia (há 45 anos), na Rua Joaquim Floriano, no Itaim, em São Paulo/SP. Atualmente, a marca tem 80 lojas espalhadas pelo Brasil (entre franquias e lojas próprias) e está presente em 1.200 pontos de vendas multimarcas (lojas que comercializam também outras marcas de vestuário). A **Figura 5** apresenta a atual logo da marca Ellus.



Figura 5. Logo da marca Ellus
Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

O proprietário e fundador da marca, Sr. Nelson Alvarenga, criou a empresa após retorno de uma viagem feita aos Estados Unidos, quando percebeu no mercado nacional a necessidade de uma linguagem de comunicação por meio das roupas (vestuários) para um público jovem (entre 15 e 35 anos), de ambos os sexos, e pertencentes às classes sociais A e B. Inicialmente, a marca vendia camisetas pintadas à mão. Depois, lançou

moda com seus jeans *stonewashed*, traduzindo de uniformes clássicos da guerra, estilo *outsider*. O fundador da marca acreditava que a juventude quer liberdade, e suas peças traduziam o espírito/sentimento desejado por esse público.

Nos anos 90, os dirigentes da Ellus fizeram um trabalho de renovação da marca, reforçando a sua imagem internacional. Nos anos 2000, estamparam os rostos de algumas personalidades brasileiras em suas campanhas publicitárias, com forte apelo comercial; algo que trouxe bons resultados em vendas. Nesse período, ocorreu também a inauguração do espaço Ellus 2and Floor, destinado a vender coleções de novos criadores, local onde o projeto cresceu e deu luz à linha de produtos mais jovem da marca. Essa linha estreou no verão de 2008, em desfile no famoso evento São Paulo Fashion Week. No mesmo ano, a marca entrou para a Inbrands (*holding* de alto padrão detentora de várias marcas de moda e confecção de luxo do Brasil, incluindo VR Menswear, VRK, Selaria Richards, Richards, Salinas, Mandi, Bobstore e G-Star Raw) e, sob direção de criação de Adriana Bozon, se disseminou mais fortemente por todo o Brasil.

Em 2017, quando a marca completou 45 anos de existência, foi feito um desfile comemorando na edição de inverno do evento de moda São Paulo Fashion Week. Na ocasião, nomes como Jorge Gelati, Carol Trentini e Mariana Weickert (modelos famosos) cruzaram a passarela, apresentando personagens relevantes na trajetória da marca Ellus. Nesse desfile, foram apresentadas peças em couro da coleção inverno, incluindo jeans com toques subversivos, camiseta e muita alfaiataria. Tradicionalmente, a marca Ellus trabalha com ampla variedade de produtos, incluindo calças jeans, sapatos, jaquetas, cachecol, cintos, carteiras, toucas, bonés e vários outros acessórios. Recentemente, a marca investiu em linha de produto para crianças (marca Ellus Kids) com propósito de fidelizar novos consumidores no longo prazo, e criou na loja espaços destinados ao público infantil. Essa linha de produtos atendeu a um pedido dos pais (clientes), que queriam estar sintonizados com os filhos. A **Figura 6** mostra um exemplo de corner criado dentro da loja para exposição de produtos da marca Ellus Kids.



Figura 6. Espaço direcionado ao público Ellus Kids
Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Sobre o posicionamento de mercado, a marca Ellus tem como missão trabalhar buscando proporcionar prazer estético, melhor qualidade de vida e serviço diferenciado. Hoje a marca tem a visão de liderar, pela inovação e rentabilidade, no setor de moda e *lifestyle* em nível nacional. Para tanto, investe em produtos e serviços diferenciados e personalizados, buscando proporcionar a melhor experiência de compra e consumo aos clientes. A marca busca constantemente criar algo novo e surpreender os clientes, inovando, oferecendo algo diferenciado, com qualidade e eficiência. Um dos principais concorrentes são marcas Colcci, Forum e Diesel.

A marca Ellus tem posicionamento para o consumidor irreverente, que gosta de ousadia e de fugir do convencional. Jovens que não se adaptam aos padrões tradicionais da sociedade e que buscam significado através da marca e vestimentas. Assim, a marca procura manifestar explicitamente esse público em suas campanhas e ações de marketing. Em 1979, por exemplo, em plena ditadura militar, foi exibido em todos canais de TV no horário nobre, um casal se despia embaixo d'água ao som de "Mania de você", da Rita Lee. Vide na **Figura 7** a imagem dessa campanha. Era algo transgressor para a época, mas passava a liberdade que o seu público-alvo desejava. Assim, o público-alvo da marca são consumidores de alto padrão, que possuem gosto refinado, elevado nível de exigência e poder aquisitivo (Classes sociais A e B). A sua decisão de compra não é focada em preço, mas na qualidade do produto, no posicionamento da marca (significado junto ao mercado) e status proporcionado (valor agregado ao seu marketing pessoal). Ou seja, busca benefícios na experiência de compra e consumo da marca.



Figura 7. Imagem da campanha Mania de Você
Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Na comunicação da marca, a marca investe frequentemente em catálogos inovadores, *new faces* e em personalidades do mundo moda. Adriana Bozon, estilista de produtos da marca, escolhe sempre o que vem de encontro ao que estão pensando, mas de maneira assertiva. As celebridades Kate Moss, Cindy Crawford, Agyness Deyn, Chloë Sevigny, Alek Wek, Milla Jovovich, Jesus da Luz e Letícia já foram utilizados como garotos-propagandas. Elege geralmente um ator, modelo ou celebridade que tem relação e respeito da marca. A **Figura 8** apresenta a imagem da campanha com Letícia Birkheuer e Jesus Luz.



Figura 8. Imagem da campanha com Letícia Birkheuer e Jesus Luz.
Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

4.2 RESULTADOS DE PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL DA ELLUS

Um dos objetivos do presente estudo é identificar as práticas de marketing sensoriais utilizadas no varejo de marca de luxo. Assim, a pesquisa de campo buscou coletar evidências sobre público-alvo das práticas de marketing sensorial, sentidos humanos e elementos sensoriais utilizados, e sobre a integração dos diferentes sentidos e estímulos utilizados pela marca Ellus.

Público-alvo do marketing sensorial. Os depoimentos de entrevistados (E1, E5 e E8) e as evidências coletadas em observações no ambiente de loja indicam que as práticas de marketing sensorial da marca são direcionadas predominantemente ao público homem e mulher, com idade entre 15 e 35 anos, das classes A e B, e frequentadores das lojas da marca. Essas práticas visam também atrair e fidelizar consumidores que buscam vestuários com valor de moda, pessoas que querem estar alinhados com as tendências do mercado, que querem exclusividade, e marcas/produtos expostos de locais de alto padrão. Há também uma parcela significativa de homossexuais, pessoas que gostam de vinho de alto padrão, com gosto refinado e que se identificam com o valor diferenciado da marca. Esse é também o perfil do público-alvo da comunicação de marketing da marca. Abaixo contém depoimentos sobre público-alvo do marketing sensorial da marca Ellus.

“Os clientes são de várias faixas etárias, mas jovem. O pessoal que frequenta a loja, a maioria é classe média alta” (**Entrevista 5, vendedor**).

“Hoje estou até promovendo uma ação na loja, pois o marketing sensorial de luxo abrange os clientes de alto potencial; acredito que para remeter essa ideia e trazer cada vez mais esses clientes diferenciados é importante criar sempre novas ações” (**Entrevista 8, gerente**).

“Os clientes que frequentam a loja e que são da classe média para alta” (**Entrevista 1, vendedora**).

Sentidos humanos e elementos sensoriais utilizados. As evidências coletadas por meio das entrevistas em profundidade, levantamento documental e observação do ambiente da loja apontam que a marca Ellus utiliza vários elementos dos cinco sentidos humanos em suas práticas de marketing sensorial. Elementos dos sentidos visão, audição, olfato, toque e paladar são utilizados de maneira conjunta e alinhada, buscando captar a atenção e emoção dos clientes, e proporcionar experiências de compra exclusivas e marcantes.

Conforme depoimentos dos entrevistados (E1, E3, E4 e E8), as práticas de marketing sensorial da marca acontecem principalmente em duas situações. Primeiro, no desenvolvido no ambiente conceitual e estrutural da loja (arquitetura visual), que precisa estar alinhando com os princípios da loja e com o conceito da marca. Aqui foi pensado o

desenvolvimento de luzes, instalação de som, disposição da mobília e demais aspectos do layout da loja. Conforme mais evidenciado no depoimento de uma das vendedoras (E3), a marca comunica o conceito de rústico (ex: uso de concreto bruto), ligado ao moderno, com toque de rock e estética de uma garagem, onde surgiu a marca. Tudo buscando comunicar um charme moderno, uma arquitetura sofisticada e um toque de requinte ao ambiente. Nesse momento as práticas são pensadas com propósito de proporcionar experiência única ao cliente.

Na segunda situação, acontecem as práticas de marketing sensorial que necessitam ser executadas diariamente. Nela, manifesta-se as práticas de degustação, por exemplo, que precisam sempre ser servidas aos clientes, tanto de beber como de comer. Há também as práticas olfativas, que precisam ser mantidas com atenção diária, visando manter a essência no ambiente e nos produtos. Há ainda o cuidado diário com o som, que envolve a pré-seleções de músicas que conversem com o conceito da marca, e a exposição dos produtos e vitrine, que necessitam estar sempre de forma atrativa para serem tocados e sentindo. A seguir contém os resultados em detalhes sobre as práticas de marketing sensorial da marca Ellus, ligados aos cinco sentidos humanos.

ELEMENTOS DA VISÃO. As evidencias indicam que a maior parte das práticas de marketing sensorial da marca Ellus estão associadas ao sentido visão. Assim, o **Quadro 4** apresenta um resumo dos resultados sobre práticas de marketing sensorial ligadas ao sentido visão.

Quadro 4: Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas à visão

SENTIDO	PRÁTICAS	FONTES
Visão	Nos produtos, as roupas nas lojas são expostas em mesas e de maneira despojada; sapatos expostos em pedras de concreto bruto; enquanto jaquetas de couro são expostas em araras destacadas	Observação mobília da loja (mesas e araras)
	No visual da loja, há holofotes e luzes distribuídos em pontos estratégicos; tem moto na vitrine e bicicleta utilizada como arara de produtos; a logo da marca é destacada em Neon	Observação do ambiente interior da loja
	Na comunicação visual, o material publicitário remete ao rock; a identificadade visual de web/site e redes sociais tem cores preto e branco; e de maneira irreverente	Documental (material interno, web/site, redes sociais da marca)
	No layout da loja, há roldanas com ganchos presas ao teto; parede em concreto no bruto; piso em concreto e espaço com assoalho de madeira; carpete em couro de boi; quadros nas paredes com modelos da marca	Observação do ambiente interior da loja, e depoimentos de entrevistados (E3 e E8)

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

A marca utiliza a luminosidade para destacar os produtos e dar credibilidade as suas características extrínsecas. Na estrutura há diversos holofotes e luzes, localizados em pontos estratégicos da loja. Quem entra na loja percebe também a exposição dos

produtos, em mesas e de forma despojada, e sapatos expostos em pedras de concreto bruto, que combinam com as jaquetas de couro alinhadas ao lado. A exposição dos produtos é feita de forma visualmente atrativa e de fácil acesso. Na entrada da loja contém a logo da marca, exposta em formato de neon, atraindo a atenção dos clientes. A localização de cada espaço tem um motivo/finalidade e foi projetado para estar exposto daquela forma. As roupas são expostas para montar qualquer look que o cliente queira, e estão sempre de fácil acesso e visível aos clientes. Nesse formato, aumenta a praticidade de criar e apresentar os produtos aos clientes. Assim, as práticas de marketing sensorial estão alinhadas e dão um destaque ao todo.

A exposição dos produtos é sempre de maneira diferenciada, e apresenta frequentemente algum item diferente, buscando dar credibilidade e agregar valor. Por exemplo, há a exposição de uma moto, cedida por um cliente, com propósito de agregar valor ao ambiente e chamar a atenção dos clientes, por ser algo inesperado e diferente, mas sincronizado com o conceito da marca e da loja. Na **Figura 9** contém a ilustração do layout da loja, com roldanas e ganchos presos ao teto. Esses elementos são utilizados para resgatar a história da marca, que surgiu em numa garagem.



Figura 9. Foto do ambiente com roldanas com ganchos presas ao teto
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O ambiente passa a percepção de que a loja é um teatro, com várias experiências e onde está sempre acontecendo um espetáculo diferente, encantando as vezes de forma única, sutil e outras vezes de forma mais intensa. O processo de venda da marca é como um teatro, mas da vida real. O vendedor pode se expor como uma pessoa diferente, se

sentir diferente, e estar em um ambiente descolado, com pessoas bonitas, cheirosas. Não importa vai dar o mesmo show todas as vezes, mas mostra sempre a mesma emoção.

A marca tem um comprometimento com o layout e se mantém atenta aos detalhes. Há uniformidade na identidade visual da marca, que permeia não apenas a loja, mas toda a comunicação visual, inclusive nas redes sociais, na web/site corporativa, na arquitetura da loja, nos funcionários e na apresentação dos produtos. É perceptível a mensagem do rústico ligado ao moderno, e a reverência do rock. Todo o design da loja é desenvolvido de forma irreverente, distante dos conceitos formais, e dos padrões tradicionais. A **Figura 10** ilustra as características da loja, com ambiente amplo, com paredes em concreto no bruto, onde são complementados com luzes que dão uma tonalidade aconchegante.



Figura 10. Características do ambiente da loja
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na loja, a luminosidade é baixa e com luz fraca, buscando deixar o ambiente mais aconchegante e charmoso. A iluminação é orientada para acolher o cliente, e tem um tom mais amarelado, no mesmo formato que é utilizado no quarto de casa. O layout de loja permite uma iluminação única (diferenciada), que não agrida aos olhos do cliente, mas que converse com o design do ambiente; cada foco de luz foi projetado para desenvolver determinada função, seja dar ênfase a um produto ou apenas para luminar o ambiente. A **Figura 11** mostra a iluminação utilizada no ambiente da loja, distribuída por holofotes alinhados, presos em quadrado de ferro, identificando o rústico ligado ao moderno.



Figura 11. Iluminação do ambiente interno da loja
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No passado, houve mudança no sistema de iluminação da loja. A prática utilizada inicialmente era loja mais escura, com um toque mais rock. O conceito era interessante e a loja conseguia passar a mensagem de um ambiente mais pesado, onde se vende roupa de couro, produtos clássicos, com clima de irreverência e rebelde, lembrando a época da ditadura. Mas depois constatou-se a partir de comentários e sugestões de clientes que a loja tinha poucos refletores e era muito escura, dificultava encontrar o produto desejado e reduzia o estímulo a experimentação do produto. Com isso, a marca alinhou novamente suas práticas sensoriais visuais e optou por repaginar os holofotes da loja e aumentar a intensidade da luz, mas sem perder as suas raízes/conceito e de forma que consiga conversar com os demais elementos da prática de marketing sensorial da loja. A **Figura 12** mostra um espaço dentro da empresa, onde a arte é expressada pela fotografia de dois modelos que estão se sentindo livre e de forma espontânea usando um look da marca. A foto em preto e branco conversa com o fundo branco, o qual dá um destaque na parede de concreto bruto. A arara está posicionada estrategicamente a baixo dos quadros que mostra os looks da coleção.



Figura 12. Quadro com fotografias de modelos da marca
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A Ellus possui uma equipe de pessoal especializada em cuidar e manter o visual merchandising da loja; que se preocupa com a percepção inicial de 4 segundos que o cliente tem ao chegar à loja, para olhar, se interessar e optar por entrar. Baseado nessa estratégia, esse pessoal faz a criação das vitrines, geralmente de forma *clean*, mas com elementos relevantes, que capturem a essência da loja/coleção e consigam atrair e manter a atenção do cliente. Essa prática visual é desenvolvida exclusivamente para captar o cliente de passeio, que geralmente está olhando as vitrines de lojas. Há vitrines muito variadas e que varia conforme a coleção, estação do ano e também nas datas especiais. Na **Figura 13** contém a foto de uma vitrine da loja, mostrando o perfil aventureiro da marca e diferenciado, com uma moto clássica com bancos de couro, algo que pode ser pilotada utilizando as roupas dos manequins, que aliás combinam com o perfil de motoqueiros.



Figura 13. Foto da vitrine da loja
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Um outro ponto de contato da marca que utiliza estímulo visual é a web/site da marca (www.ellus.com), além do seu perfil no instagram (@ellusjeansdeluxe). Na web/site da marca encontra-se uma página *clean*, onde o menos é mais e com mantem a mesma identidade visual da marca, predominando as cores preto e branco, ligadas ao DNA da marca. Há fotos de modelos, de coleções e um espaço direcionado para compras *online*. No Instagram da marca, outro ponto de interação com o público alvo, o visual é preto e branco e comunica mensagens frequentes para 329 mil seguidores. De forma artística, gera conteúdo informativo, com fotos de modelos, promoções, vídeos e campanhas em datas especiais. A **Figura 14** apresenta as imagens da web/site da marca e da página na rede social Instagram.

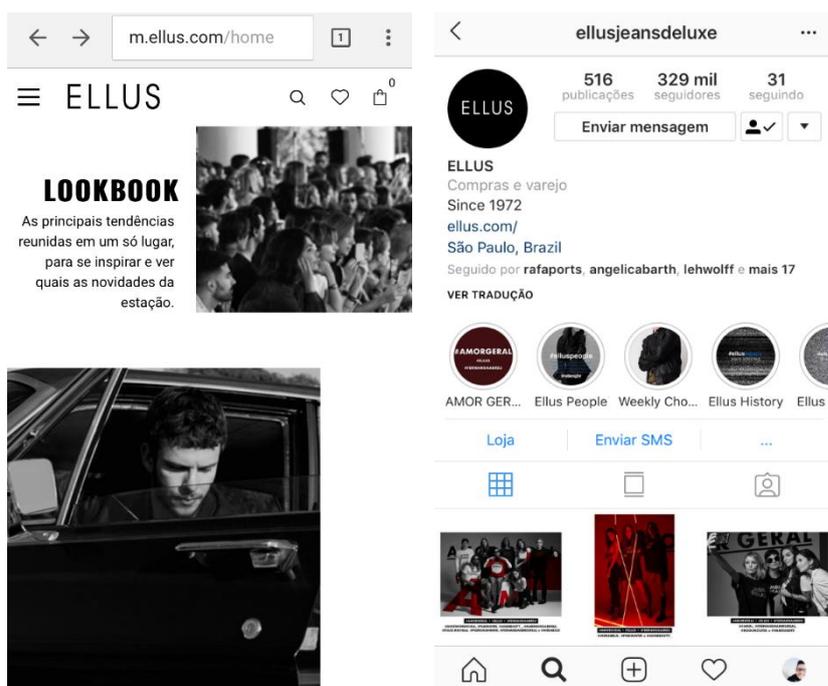


Figura 14. Imagem do site e Instagram Ellus
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

ELEMENTOS DA AUDIÇÃO. Os dados mostram que a marca Ellus utiliza frequentemente a música como prática sensorial, visando impactar na experiência de compra dos clientes. O **Quadro 5** apresenta um resumo dos resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao sentido audição.

Quadro 5: Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas à audição

SENTIDO	PRÁTICAS	FONTES
Audição	Tem som ambiente na loja	Observação do ambiente interno da loja
	Toca rádio exclusiva da Ellus	Depoimentos de todos os entrevistados
	Tem a mesma proposta de música e altura do som em todas lojas	Depoimento de entrevistado (E8)
	Tem atmosfera de som agradável, aconchegante e uniforme	Observação do ambiente interno da loja
	As músicas mais tocadas são Rock; as bandas mais tocadas são Guns N' Roses, Beatles, Led Zeppelin	Depoimentos de entrevistados (E1, E3 e E8)
	Tem também uma <i>playlists</i> pública no <i>Spotify</i>	Documental (Web/site da marca e Spotify)

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Na loja da marca há um sistema de som integrado, com caixas em todo ambiente, deixando a loja totalmente sonorizada. Essa prática sempre foi utilizada pela marca, e tem evoluído com o passar do tempo. As músicas anteriores eram disponibilizadas em um *pendrive* pela matriz, onde era colocado a *playlist* que tocava durante o mês. A última atualização com essa estratégia foi o desenvolvimento de uma rádio interna, sendo a

mesma música tocada nas 45 lojas distribuídas pelo país. Nesse formato a marca conseguiu criar uma identidade musical para todas as lojas, pois apresenta pela melodia o DNA urbano e rock da marca.

Hoje a Ellus consegue trazer as características da marca nas músicas que são tocadas. Existe esse padrão em nível Brasil, onde disponibilizada o mesmo som, além de ter a mesma proposta de altura (volume), para criar um ambiente confortável ao cliente. O alinhamento do som em todas as lojas é um processo padrão feito pelo computador, que delimita a altura específica; também recebem visitas de profissionais que vem medir o som da loja, por meio de aparelho especializado. Como a loja estudada tem 400 m², um pé direito da frente baixo, e um pé direito nas costas alto, o som grave corre pelo chão e um cuidado especial na sonorização.

Se alguma pessoa mais idosa reclama do som, seja pela dificuldade de ouvir a conversa, e difícil a comunicação, e considerar o som muito alto, o volume do som é baixado e, após o cliente sair da loja, o volume do som retorna ao nível padrão. Em geral, os clientes elogiam as músicas tocadas e ficam interessados em saber qual o nome; pedem a *playlist* para levar para casa. Recentemente, a marca inovou e levou a sua música para fora da loja. Através do *Spotify playlists* possibilitou aos clientes têm acesso gratuitamente as músicas tocadas dentro da loja. A **Figura 15** mostra a imagem com as opções de *playlists* no *Spotify*.

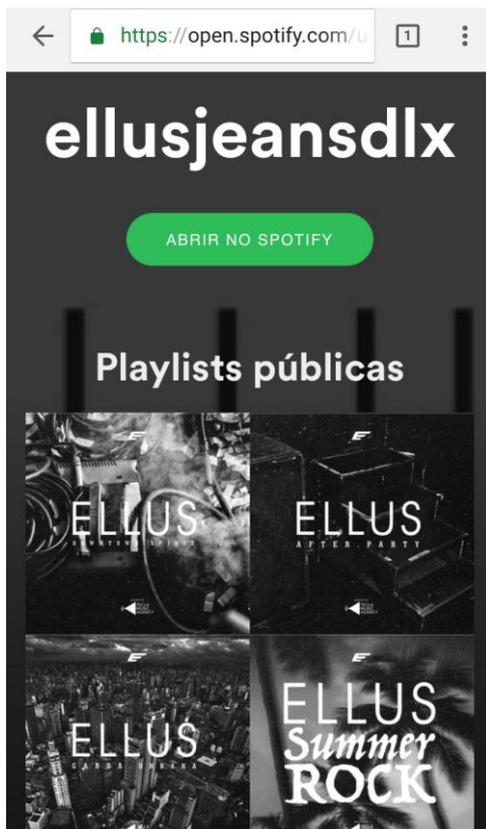


Figura 15. Imagem com opções de playlists no *Spotify*
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As músicas tocadas pela marca nos ambientes da loja são clássicos do Rock and Roll. Considera um clássico atemporal, que não sai de moda, e apresenta principalmente músicas das bandas *Guns N' Roses*, *Beatles* e *Led Zeppelin*, dentre outras. A **Figura 16** mostra a imagem das bandas mais tocadas.



Figura 16. Imagem das bandas mais tocadas
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As músicas tocadas no ambiente da loja remetem os clientes às lembranças da adolescência. São músicas que remetem à história da marca, a sua criação, geralmente sucessos dos anos 70, 80, 90. Tais músicas traz geralmente a irreverência que faz parte da identidade da marca. Avaliam que a música favorece o cliente a se sentir à vontade e permanecer mais tempo na loja, e que muitas vezes se torna em assunto para interagir com o atendente.

ELEMENTOS DO OLFATO. Embora com menor intensidade, a marca Ellus utiliza também práticas de marketing sensorial ligadas ao sentido olfato. Assim, o **Quadro 6** apresenta o resumo dos resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao sentido olfato.

Quadro 6: Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao olfato

SENTIDO	PRÁTICAS	FONTES
Olfato	As peças de roupa são pré lavadas e possui essência própria	Depoimento de entrevistado (E4)
	Produtos são lavados com Confort de fábrica, e passam um cheiro da marca	Depoimento de entrevistado (E3 e E7), e observação do ambiente interno da loja

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Atualmente, a marca utiliza basicamente aromas nos seus produtos, buscando passar a ideia de roupa lavada recentemente e confortável. Ao experimentar uma roupa, o cliente sente esse aroma, um cheiro de roupa pré-lavada, com fragrância leve e gostosa. Cada peça recebe lavagens especiais. As estonadas têm um cheiro mais específico, típico de roupa com visual mais batido, desbotado e gasto; já os produtos em couro possuem essência de um amaciante Confort de fábrica, com aroma típico da marca, que tem sido elogiado pelos clientes. Esses aromas contagiam o ambiente da loja. Quando as roupas são passadas, o aroma se espalha pelo ambiente da loja, e um perfume de roupa nova se dissemina pelo ar.

Há também outros aromas se fazem presentes em outros momentos na loja. O aroma do cheiro do café fresco passado, de um vinho servido e das comidas degustadas pelos clientes. A marca possuía também um aroma específico aplicada no ambiente da loja; esse aroma era elogiado pelos clientes que se identificam com o cheiro. Essa essência era utilizada na loja e disponibilizada para vender aos clientes, em vela, spray para casa, spray para o carro e para roupas. Hoje a marca não está utilizando nenhuma essência especial para aromatizar o ambiente da loja.

ELEMENTOS DO PALADAR. As evidências coletadas indicam que o sentido paladar é frequentemente explorado pela marca Ellus. O **Quadro 7** apresenta um resumo dos resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao sentido paladar.

Quadro 7: Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao paladar

SENTIDO	PRÁTICAS	FONTES
Paladar	Oferece sempre algo ao cliente para beber	Depoimento de todos os entrevistados
	No inverno, oferece vinhos como: Malbec de Altos Del Plata, safra 2015; Pinot Californiano de Robert Mondavi; Rose das terras Cecilianas	Depoimento de entrevistado (E8), e Observação do ambiente de degustação da loja
	No verão, oferece: espumantes ou champanhe	Depoimento de entrevistado (E8)
	Em eventos especiais na loja, oferece chopp, uísque e bebidas diferenciadas.	Depoimento de entrevistado (E4 e E8)
	Durante todo o ano, oferece água filtrada e café passado	Depoimento de todos os entrevistados

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

A marca oferece um mix variado de bebidas e comidas para agradar o cliente e proporcionar uma experiência diferenciada. Como atendimento padrão, a marca oferece sempre algo para o cliente beber, antes de qualquer atendimento. A cada coleção, conforme a estação do ano, é escolhido uma bebida a ser servida. Na estação do inverno, são servidos vinho com alto padrão de qualidade. Já foi oferecido três tipos de vinhos. No início da estação, um Malbec de Altos Del Plata, safra 2015. Na metade da estação, um vinho rose das terras cecilianas; no final, um vinho pinot californiano de Robert Mondavi, considerado um dos papas do vinho, com qualidade superior e alto padrão. Há um planejamento para determinar o que vai ser oferecido ao cliente, em termos de bebidas e comidas a cada estação. Normalmente no verão é padrão servir espumantes ou champanhe. Em eventos especiais realizados na loja já foram servidos Chopp, Uísque e outras bebidas especiais. Nesses eventos são desenvolvidas parcerias com outras empresas, que levam seus produtos para serem expostos e degustados pelos clientes. Há proposta de apresentação de coleção de quadros na loja, onde são servidos petiscos e salgados, além de bebidas. as degustações de bebidas criam um vínculo com a marca, pois o cliente degusta algo que será lembrado em outras oportunidades. Na **Figura 17** contém as opções de vinhos disponibilizada pela marca no momento da coleta de dados.



Figura 17. Opções de vinhos disponibilizada pela marca
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A marca oferece também sempre água filtrada aos clientes, que as vezes chegam com sede, querem sentar um pouco e desejam água para se sentir mais à vontade. Oferece também café passado, com aroma forte, gostoso e diferente do café expresso. A marca acredita que a experiência degustativa dos clientes alinhada com as demais experiências sensoriais traz resultados positivos, contribui para a fidelização à marca, para um posicionamento diferenciado. Oferece um lugar aconchegante e de alto padrão, que tem a preocupação de acolher o cliente e proporcionar experiência que possa ser compartilhada com outros.

ELEMENTOS DO TOQUE. Outro sentido humano bastante utilizado pela marca Ellus é o toque. O **Quadro 8** contém o resumo dos resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao sentido tato.

Quadro 8: Resultados de práticas de marketing sensorial ligadas ao tato

SENTIDO	PRÁTICAS	FONTES
Tato	Produtos dispostos de maneira que facilita o toque e a experimentação	Observação mobília da loja (mesas e araras)
	Produtos com tecidos variados e texturas diferenciadas (ex: Specil Martiro, Algodão Poliuretano, Algodão Cardado, Algodão Penteadado, Algodão Poletizado e Algodão Peruano)	Depoimentos de entrevistados (E3, E5 e E8), e observação ambiente interno da loja
	Araras, prateleiras, carpetes e paredes com texturas diferenciadas e atraentes	Observação ambiente interno da loja

Fonte: Resultados da pesquisa (2018)

Por meio do toque, o cliente da marca é estimulado a sentir, experimentar e perceber se o produto faz sentido e atende as suas necessidades. A arquitetura da loja é projetada para focar na disposição dos produtos, tornando-os fáceis de serem vistos e tocados pelos clientes. O chão onde as roupas estão expostas é constituído de dois

materiais: piso de concreto, espaço onde tem um sofá para os clientes; piso de madeira, que deixa um lugar mais quente e confortável. Na **Figura 18** contém imagem de uma bicicleta ao meio da loja, e que mostra o piso da loja com concreto.



Figura 18. Imagem do ambiente da loja, com bicicleta como arara.
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Toda a apresentação física da loja e a disposição dos produtos são convidativos ao toque dos clientes. Essa prática é utilizada com a finalidade de sentir, estimular o toque e a conhecer a textura do que está sendo oferecido. Os produtos são expostos de forma atraente os clientes, pela posição que as roupas são colocadas, em cima das mesas e também nas araras. A loja oferece também o aconchego de casa, com sofás grandes, que permite o cliente ficar à vontade. As vezes os clientes estão acompanhados e sua companhia tem um espaço direcionado para ficar lhe aguardando. Na **Figura 19** mostra a forma que os produtos são apresentados ao cliente.



Figura 19. Arara com calça e mesa com blusas
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os vendedores da marca são treinados para conhecer profundamente os seus produtos, tanto a parte técnica (características) como os diferenciais e benefícios oferecidos ao cliente. Cada roupa da marca tem um tecido diferente e cada tecido tem sua história. Uns produtos têm toque macio e maleável, outros são mais rígidos e resistentes, conforme a proposta desejada. Educar o cliente para entender o que está comprando faz parte também do treinamento dos vendedores. Os vendedores sabem, por exemplo, explicar um material especial feito à base de algodão com poliuretano, que possibilita ao toque no craquele ou no aveludado. São também treinados para serem contadores de boas histórias, e para explicarem até os tipos de algodão utilizados, seja cardado, pentiado, poletizado. Cada peça tem seu diferencial, e essas informações são também apresentadas resumidamente nas etiquetas das roupas. Assim, a marca procura aumentar a zona de contato dos clientes com os produtos e este é frequentemente convidado a sentir a textura dos produtos. Aumenta assim a possibilidade de proporcionar ao cliente uma experiência de compra satisfatória e memorável.

A marca Ellus procura estar sempre evoluindo nos produtos, por meio de pesquisa e inovação. A marca trouxe, por exemplo, uma fibra nova desenvolvida em laboratório, chamada T4000, uma inovação tecnológica que mantém as características do produto mesmo após a lavagem. A marca busca estar sempre inovando em texturas, não apenas nos produtos, mas também no formato de apresentação da loja. As prateleiras, araras, mesas, carpetes, paredes, sofás e outros aspectos físicos utilizados no ambiente da loja possuem texturas diferenciadas e que possam o conceito e posicionamento desejado para a marca. A **Figura 20** mostra a exposição de um sapato de luxo, o qual é utilizado um bloco de concreto como suporte. A textura reflete o DNA da marca, transparecendo uma comunicação despojada e irreverente, mas com requinte e luxo.



Figura 20. Bloco de concreto como suporte de produto
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Abaixo contém depoimentos ilustrativos sobre práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca Ellus.

“O marketing sensorial há um conjunto de coisas que agregam valor (...) uma das coisas que chamam mais atenção é o toque do produto(...), mas o cliente não ia chegar até o toque se não escutasse a música de fora, se não visse a vitrine, se não se sentisse bem a luminosidade. Então é preciso estar integrado os diferentes sentidos e estímulos sensoriais para o marketing sensorial alcançar os resultados desejados” **(Entrevistada 3, vendedora)**.

“A marca investe muito na visão da loja, muito bem projetada e arrumada (...); tem um café, um vinho e um espumante para reter cada vez mais o cliente na loja. (...) de fato, tem uma das maiores tecnologias investidas em tecidos hoje, que precisamos mostrar para o cliente; ele precisa sentir o que é um jeans diferenciado, de gramatura maior, de gramatura menor, de toque mais agressivo, de toque mais delicado. (...) a música que toca na loja, é planejada para tocar a mesma música em todas as Ellus do Brasil, existe uma rádio interna da Ellus, assim não toda músicas paralelas, essas músicas que tocam são para comunicar o DNA urbano e o rock da marca” **(Entrevistado 8, gerente)**.

Integração dos diferentes estímulos sensoriais. As evidências coletadas indicam que a marca Ellus procura oferecer uma experiência de compra completa e diferenciada ao cliente. Conforme depoimento de um dos entrevistados (E3), os clientes são tratados como amigo, de maneira descontraída e com experiência de conversar e rir. O foco é tornar a venda leve, natural e desejada, através de atitudes de bom atendimento e geração de confiança. Depoimento do gerente da loja (E8) indica que a marca prefere perder uma venda imediata (e deixar de cumprir uma meta), do que ter o cliente insatisfeito e frustrado com a compra. Essa ideia parece estar difundida entre todos os entrevistados.

O programa de marketing sensorial é focado na agregação de valor, diferenciação e fidelização do cliente. Por esse motivo, as práticas de marketing sensoriais tentam aumentar a experiência de compra, e elevar a satisfação e retorno dos clientes. Na experiência de compra da marca tem sorriso do cliente, satisfação ao degustar um bom café, poder tocar peças, sensação de aroma agradável, provadores confortáveis e funcionários treinados que prestam consultoria especializada em moda. Para tanto, a disposição dos moveis na loja facilita o caminhar das pessoas, através de um circuito que possibilita olhar toda a loja, com luzes posicionadas estrategicamente e uma música que toca de forma harmoniosa. Tudo isso alinhado com o conceito e posicionamento da marca.

A marca Ellus trabalha com os cinco sentidos humanos de maneira integrada, combinada e comunicando o DNA da marca, seja pela luminosidade do local (que deixa o ambiente *underground*); pelas músicas, que auxiliam na composição sensorial da atmosfera da loja; pelo aroma dos produtos, com sensação de conforto e cheiro agradável; pelo toque, facilitando o contato do cliente com o produto. É perceptível também que as bebidas servidas têm suavidade e bom gosto. Assim, as práticas de marketing sensorial utilizadas estão alinhadas nos diferentes sentidos, gerando um momento ímpar ao consumidor.

Os elementos ligados à visão, olfato, audição, tato e paladar costumam ser utilizados de maneira alinhada para obter determinado resultado desejado. As práticas de marketing sensorial contribuem para oferecer um bom atendimento e uma experiência de compra diferenciada, aumentando as possibilidades de fidelização do cliente. Todo o processo é alinhado para que a experiência sensorial oferecida ao cliente seja a mesma, independente da loja visitada no Brasil. Cada loja precisa é responsável por implementar as práticas estabelecidas pelos gestores da marca na matriz. Assim, as práticas de marketing sensorial dão o suporte necessário para o alcance dos objetivos estabelecidos para cada loja. Essas práticas são alinhadas em torno das experiências e sensações de compra a serem criadas no ambiente de loja, incluindo um momento único, com percepções e lembranças memoráveis, tranquilidade e segurança. Abaixo contém um depoimento sobre integração das práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca.

“A Ellus é comparada com outras lojas; existe muita concorrência ao lado, mas hoje nós oferecemos um conforto grande aos clientes; nossa loja possui cozinha; tem lojas de marcas maiores que nem café tem; nós temos água filtrada para o cliente, temos café, vinho; isso eu sei que nem uma loja daqui tem. (...) vai ter alguma loja masculina, recente, e veja se tem

uísque (...). Há alguém que oferece cerveja, pois querem chegar ao nosso patamar para atender o nosso tipo de cliente, mas o conforto que o nosso cliente tem em questão de paladar, se sentir em casa, estou esperando alguma loja (**Entrevistado 8, gerente**).

4.3 RESULTADOS DE PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL

Outro objetivo do presente estudo é identificar as características do processo de implementação das práticas de marketing sensorial, ou seja, como estas são operacionalizadas. Com isso, a pesquisa de campo buscou coletar evidências sobre: objetivos da marca com o marketing sensorial; planejamento/criação do marketing sensorial; papel dos funcionários na implementação do marketing sensorial; principais desafios enfrentados.

Objetivos com marketing sensorial. Na Ellus, as práticas de marketing sensorial da marca visam: atrair clientes para a loja, elevar o tempo de permanência do cliente na loja, oferecer experiência de compra diferenciada e estimular a recompra e fidelização dos clientes. Esses são os principais objetivos das práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca.

Segundo os depoimentos de entrevistados (E1, E3 e E5), a Ellus percebeu que quanto mais tempo o cliente permanece na loja, aumenta a possibilidade de compra e fidelização à marca. Com isso, os estímulos de marketing sensorial são utilizados para melhorar a atmosfera da loja, criar um ambiente que proporcione experiências agradáveis e propiciar um atendimento personalizado. Com isso, a marca estimular a compra e fidelização. Todo o planejamento do marketing sensorial é focado nesses objetivos, principalmente na retenção e fidelização dos clientes.

A Ellus cria toda uma atmosfera sob medida para gerar experiência de compra diferenciada, que estimule o cliente a retornar à loja e compartilhar com terceiro a sua experiência de compra na loja. No entanto, o cuidado da marca vai além do processo de compra e existe serviço de pós-venda estruturado para acompanhar o cliente após a compra. Os vendedores costumam inclusive manter o contato com o cliente, mesmo depois da compra realizada, e o acompanham até a saída da loja. Essas ações visam criar um vínculo maior com o cliente e assegurar sua total satisfação com a marca. Abaixo contém depoimentos ilustrativos sobre objetivos da marca com o marketing sensorial.

“Os clientes adoram o atendimento e são levados até a porta sempre. A loja é bonita e chama a atenção dos consumidores. Sempre que os clientes tomam café eles ficam mais à vontade” **(Entrevistada 1, vendedora).**

“Os clientes têm a experiência de serem bem tratados, bem recebidos. Ao entrar começam a olhar as peças, as araras; sempre oferecemos algo para beber. Os clientes se empolgam, ficam à vontade e acabam comprando. Nunca ficamos em cima, empurrando peças, quando ele pede algum auxílio, eu entro em cena, para entender a sua necessidade e no que vai utilizar aquela peça. (...) entender o que ele tem no guarda roupa, que vai poder utilizar também. Entender o que o cliente está precisando, tirar a dúvida do cliente, em relação a uma cor ou outra. Entender se vai ser utilizado na noite, ou no dia” **(Entrevistado 5, vendedor).**

“Eu acho que faz diferença, pois se o cliente está se sentindo em casa, ele vai ficar muito mais tranquilo para tomar uma decisão; muitas vezes o cliente chega querendo uma calça, mas eu faço a consultoria completa; não experimentar só a calça, mas ver como aí se sentir em casa. (...) ele tem uma peça básica, e veio com uma camiseta colorida, então além da calça também vou oferecer uma camiseta branca, para ele perceber como vai ficar o jeans com um tom neutro, mesmo que ele não vá levar, mas vamos mostrar para ele como vai utilizar essa peça depois. (...) as vezes os clientes acabam se encantando com as outras peças também. Dessa forma ele se sente muito mais à vontade para prestar atenção na consultoria para entender...” **(Entrevistada 3, vendedora).**

Planejamento/criação do marketing sensorial. As ações de marketing sensorial da marca são planejadas (definidas) por grupo de profissionais localizados em São Paulo (SP), na matriz da marca. Eles determinam a verba de marketing a ser investida e práticas a serem implementadas nas lojas. Há uma equipe de *Customer Relationship Management (CRM)*, ou seja, Gestão de Relacionamento com Clientes, que controla todo cadastramento de clientes, os programas de ações a serem implementadas, as ações específicas para datas comemorativas e outras atividades de marketing da marca.

A equipe de CRM informada às lojas sobre as práticas a serem implementadas e sobre como devem ser operacionalizadas. Há um planejamento para todas as lojas, com programa de ações por loja. Cada loja costuma colocar seus planos de ação para funcionar e ficam responsáveis pela implementação das práticas/ações pré-estabelecidas no planejamento. Elas recebem da matriz o material a ser utilizado nas práticas de marketing sensorial; fazem, por exemplo, os contatos com os clientes potenciais por meio de ligações telefônicas e/ou WhatsApp. Há ações de marketing sensorial *off-line* (na loja) e *on-line* (no ambiente da Internet, seja redes sociais e web/site corporativo), todas desenvolvida pela equipe de profissionais da matriz, e que costumam ser implementadas de maneira integrada em todas as lojas. No lançamento de novas coleções, nova campanha

de publicidade costuma ser desenvolvida, geralmente com auxílio de uma agência de publicidade externa, especializada no assunto. Abaixo contém um depoimento sobre planejamento e criação do marketing sensorial pela marca.

“Toda o planejamento do marketing é feito pela retaguarda da marca em SP; tudo de maneira integrada; nenhuma loja pode ter seu *insta* (página pessoal no Instagram) ou *face* (pagina pessoal no Facebook). (...) o CRM da marca, que controla o cadastramento de clientes, é quem faz o planejamento das ações, inclusive para datas comemorativas e eventos especiais. Isso é passado para as lojas, e administrado. (...) a loja pode mandar para o cliente suas mídias em WhatsApp; ou por meio de ligação telefônica, conversando com o cliente e informando as novidades” (Entrevistado 8, gerente).

Papel dos funcionários na implementação do marketing sensorial. Os depoimentos de entrevistados (E3 e E8) indicam que a equipe de funcionários tem papel relevante na operacionalização das práticas de marketing sensorial da Ellus. A marca investe em treinamentos específicos para equipe de vendas/atendimento, inclusive com cursos online. Esses cursos abordam aspectos sobre padrão de atendimento a ser oferecido, comportamentos dos clientes e regras de etiquetas perante os clientes. É também ensinado como servir vinho ao cliente, como montar um *look* para o cliente, como trabalhar a tabela de cores e em desenvolvimento humano do colaborador. Conforme consta no depoimento do gerente (E8), a marca acredita que não adianta investir em práticas de marketing sensorial, em ambiente prazeroso e na visibilidade da loja, se os serviços de atendimento oferecidos não surpreender as expectativas dos clientes. Assim, as evidências sugerem que a marca conta com apoio dos funcionários (principalmente gerentes de loja e vendedores) na implementação de suas práticas de marketing sensorial.

Sobre à equipe de funcionários, a marca valoriza o diferencial por meio das pessoas, e que funcionários com esforço e dedicação trazem resultados e valor ao cliente, e que precisam ser recompensados com a mesma magnitude. Os dados coletados sugerem que há um rigoroso processo de seleção dos gestores e vendedores de lojas. A marca costuma recrutar sempre os melhores profissionais, pessoas com perfil de líder, com motivação e talento. Pessoas com senso de urgência, ousadia, otimista e persistente. Pessoas que se entusiasmam com o próprio inconformismo.

A marca incentiva a delegação de responsabilidades, desenvolvimento da confiança pessoal, da motivação pessoal e no alinhamento do comportamento dos funcionários. Deseja que seus funcionários atuem como líderes, donos da marca, que

tenham orgulho do que fazem e prazer em cada realização. Mesmo nas decisões e atividades mais simples, parece prevalecer o melhor argumento e a ideia mais oportuna. Valorizam também a integridade e honestidade no negócio. Assim, exige que a equipe tenha elevado padrão ético em tudo que faz, tanto no campo profissional quanto pessoal. Abaixo contém depoimentos sobre o papel dos funcionários na implementação do marketing sensorial da marca.

“A equipe é fortemente treinada no atendimento. Há treinamentos especiais, além de disponibilizado curso online, onde é obrigatório fazer. Esse curso aborda padrão de atendimento, como servir um vinho bacana, como montar um look legal, como trabalhar uma tabela de cor. (...) o colaborador é preparado para dar um atendimento de alto padrão ao cliente; não adianta só ter um ambiente prazeroso, com visibilidade legal. (...) tem que estudar tudo que envolve o marketing, fazer o treinamento na academia do varejo, conhecer bem todo portfólio de produtos que a gente tem, estudar sobre a marca, saber fazer o ambiente de casa na loja. (...) eu prefiro perder venda, mas não deixo o cliente levar alguma roupa que não ficou legal nele” (**Entrevistado 8, gerente**).

“Existem treinamentos sempre desenvolvidos para aumentar a experiência do cliente na loja; sempre atendemos com sorrisos, bom dia, boa tarde, seja bem-vindo, sempre com essa relação amistosa. (...) quando o cliente já conhece a loja, somos mais íntimos, dando beijo, apertando a mão, questionando se deu certo o produto que levou em outro momento, se deu certo o presente, se usou a peça que levou” (**Entrevistada 3, vendedora**).

Principais desafios enfrentados. Os gestores da marca sabem que o marketing sensorial oferece também riscos, pois são investimentos com possibilidade de dar errado, que requerem inovação e as vezes em ações não testadas. Uma das dificuldades mais apontadas na implementação do marketing sensorial é o volume de investimento inicial necessário (alto), pois envolve gastos em estrutura de loja, instalação de luzes e sonorização ambiente, gastos com bebidas, comidas e aromatização de produtos, por exemplo. Há também desafio em fazer funcionar o conjunto de práticas, visando causar a experiência de compra desejada ao cliente. Requer também investir na integração e alinhamento das diferentes práticas a serem utilizadas. Caso se utilize apenas algum dos sentidos humanos, por exemplo, pode ser que o resultado gerado seja não excepcional. Assim, a marca investe em diferentes práticas ligadas aos cinco sentidos humanos, e buscando gerar uma experiência de compra alinhada, marcante e com impacto positivo nos clientes, funcionários e negócios. Isso representam um grande desafio na operacionalização das práticas de marketing sensorial da marca. Abaixo contém um

depoimento sobre desafios enfrentados pela marca na implementação do marketing sensorial.

“Tudo que envolve luxo, exige verba (as vezes em volume elevado); muitas vezes você está arriscando um valor que pode não ter retorno, mas sabe que precisa tentar para pode ter um baita resultado ou não. (...) passei por uma situação, numa ação de Jeans, que é o carro chefe da marca. A marca Ellus não trabalha com desconto, mas nessa ação a marca daria 20% se o cliente comprasse dois jeans e ela não deu resultado, deu apenas 3%; um péssimo resultado. Mas percebeu-se que o cliente prefere pagar o preço normal do jeans. (...) toda uma ação que gera custo local, o marketing se programar para isso. O pessoal de CRM da marca vai se expõe a fazer também; entrar em conjunto todo mundo, e muitas vezes não dá certo” (Entrevistado 8, gerente).

4.4 RESULTADOS DE PROCESSO DE AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MARKETING SENSORIAL

O último objetivo específico do presente estudo é verificar o desempenho das práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca. Para isso, a pesquisa de campo buscou coletar evidências sobre: método de avaliação do desempenho do marketing sensorial; resultados/benefícios alcançados; satisfação dos gestores com as práticas; sugestões de melhorias para o marketing sensorial da marca.

Método de avaliação do desempenho. As evidências analisadas sobre avaliação do desempenho do marketing sensorial indicam que a marca mensura principalmente o impacto do marketing sensorial sobre vendas, satisfação de clientes e retenção de clientes. Conforme depoimento do gerente da loja (E8), os números de desempenho são monitorados diariamente na loja e na matriz, e existe preocupação em acompanhar a evolução dos resultados em relação as metas estabelecidas. Há o monitoramento do desempenho em termos de tráfego na loja, ou seja, quantidade de clientes que entraram na loja, incluindo tanto novos clientes como antigos clientes.

Na época da coleta de dados, constava na vitrine da loja uma moto retro, preta, com banco em caramelo, que simbolizava a rebeldia da marca, e um manequim com look que comunicava a mesma mensagem. Nesse caso, havia preocupação da marca em verificar se a vitrine atraía clientes para a loja e se diferenciava a exposição dos produtos. O *layout* interno da loja é também trocado periodicamente, buscando evitar monotonia visual, e manter a atratividade aos clientes.

Há evidências de que a marca avalia o desempenho de marketing com base nos comentários de clientes. Nos depoimentos de entrevistados há casos de elogios de clientes sobre algumas práticas de marketing sensorial da marca. Por exemplo, no depoimento de um vendedor (E3) há menção de elogios sobre o *layout* da loja, especificamente pela luminosidade e exposição dos produtos; o *layout* foi percebido como um arranjo que transmite tranquilidade, que melhora a exposição dos produtos, que facilita o toque e que estimula a experimentação pelos clientes. No centro da loja, havia também uma mesa com um livro aberto decorativo, exposto junto com algumas calças jeans, o “Ellus Revolution”; um livro de arte que conta a trajetória de 45 anos da marca. Nele constam relatos de ações de sucesso no marketing da marca, e ações que ajudaram a construir a identidade da marca, incluindo a presença de modelos renomados, DNA sensual, estilo roqueiro e *street*. Além de ser utilizado um elemento decorativo do ambiente, esse livro é vendido aos clientes que têm interesse em conhecer e recordar a evolução da marca. Abaixo contém depoimentos sobre avaliação do desempenho do marketing sensorial.

“Avaliamos considerando os comentários e elogios dos clientes, e os resultados que aparecem; essa semana eu vendi para três clientes mais de R\$30 mil; uma venda de R\$12.700, uma de R\$10.500, e outra de R\$11.350. Para um cliente chegar nesse volume de compra e te pedir mais, ele secou as araras; um cliente falar que nunca recebeu um atendimento do nosso jeito é porque ele não compra só na Ellus; também compra outras grandes marcas. Eles falar que nunca receberam um atendimento tão bom e diferenciado; que se sentiu estar dentro da casa dele, com ambiente de loja confortável e agradável. Esse é maior resultado que a gente tem hoje do marketing sensorial. Oferecemos um atendimento que qualifica a gente. A marca dá treinamentos, ambiente que nos proporciona agir de diferentes formas, proporciona conforto e satisfação. Isso traz resultados em retenção de clientes e vendas” **(Entrevistado 8, gerente)**.

“Nosso atendimento é de excelência e atende as experiências que os clientes têm na loja; sempre trouxe bons frutos para marca; os clientes falarem bem da marca, de retornar e isso funciona muito bem. Nosso pós-venda também funciona bem e é um dos princípios da fidelização; a gente sempre liga, se ele gostou, se está satisfeito, se precisa de alguma consultoria; aí ele vai ter uma ótima lembrança da loja” **(Entrevistada 3, vendedora)**.

Resultados e benefícios alcançados. Os dados analisados indicam também que o marketing sensorial traz benefícios tanto para a marca Ellus como para seus clientes. No caso dos clientes, conforme os depoimentos de entrevistados (E4 e E5), quando um consumidor (cliente novo) entra na loja, ele é recebido de forma cordial, cumprimentado

com saudação mais formal e se surpreende com o ambiente da loja (isso gera benefícios para os clientes); no caso de cliente tradicional, este recebe um cumprimento mais informal e íntimo, é dado um beijo ou um abraço, e conversado sobre a última compra: se o produto comprado foi utilizado e como está a sua satisfação, por exemplo. Cria-se empatia maior, favorecendo o relacionamento para o cliente.

Em geral, o cliente é deixado à vontade para escolher o produto que deseja e com tranquilidade para expressar o que procura. A marca cria um meio harmonioso, através dos diferentes sentidos humanos (ex: música para ouvidos, *layout* para olhos, aroma nas roupas para narinas; café com aroma diferenciado para paladar). Como mostra o depoimento da arrumadeira da loja (E4), o cliente geralmente entra apenas para olhar a loja, mas se sente surpreendido com o ambiente e pelos vendedores; assim, começa a experimentar as peças e decide pela compra. Outros exemplos de benefícios proporcionados aos clientes.

Os clientes se identificam também com a marca e têm lembranças positivas pelas práticas de marketing sensorial utilizadas. Um caso: um cliente entrou na loja e comentou que a música tocada (um clássico de rock) lembrava a sua juventude e que lhe trazia lembranças positivas do passado. Isso gera identificação com a marca e um sentimento positivo em relação à marca. Assim, as práticas de marketing sensorial da marca são alinhadas com o perfil dos clientes-alvo e integradas para tornar o impacto mais efetivo, na forma de emoção, sentimentos e lembranças positivas.

No caso de resultados/benefícios para a marca, as evidências coletadas pelos depoimentos dos entrevistados (todos contêm evidências sobre o assunto) indicam que o marketing sensorial traz resultados relevantes para a marca Ellus. Esses resultados são variados, mas são mensurados na forma de volume de vendas efetuado, metas de desempenho alcançadas e objetivos de marketing alcançados: conquista de clientes e retenção de clientes, por exemplo. Os entrevistados sugerem que essas práticas de marketing criam um ambiente confortável e que estimula o cliente a decidir a favor da marca. Elas criam uma atmosfera que facilita a venda, um ambiente propício ao negócio.

Por meio de práticas de marketing sensorial, a marca obtém também a diferenciação competitiva desejada, consegue atrair a atenção do cliente que circula na frente da loja, e ajuda a projetar a qualidade diferenciada dos produtos. Auxilia também na prestação de atendimento pessoal de alto padrão, de forma descontraída, e aconchegante. Há clientes que gostam de estar na loja e que voltam toda semana, as vezes simplesmente para passear. Nos depoimentos de entrevistados há exemplos de clientes

que se tornaram amigos da loja, que sentem intimidade e lealdade à marca, mas de forma sutil, evolutiva e consistente. Isso resulta em vendas, faturamento e rentabilidade da marca. Isso acontece em função dos diferentes sentidos e estímulos sensoriais utilizados, e porque estes estão integrados, proporcionando experiência de compra única, marcante e com impactos positivos. Abaixo contém depoimentos sobre resultados e benefícios do marketing sensorial.

“Os clientes sempre voltam e gostam de estar na loja. Pelo contexto todo, inclusive porque gera vendas, negócios; torna a loja top, e toda a experiência que a loja proporciona” **(Entrevistada 4, arrumadeira).**

“O marketing sensorial traz vários benefícios; entre eles está a criar um ambiente que proporcione elogios, como nosso atendimento é leve, com paciência com o cliente, que o deixa ficar à vontade; pelo lugar aconchegante e que não olha pela aparência da pessoa que entra na loja. (...) os clientes elogiam a música, querem saber o nome do cantor, quem está tocando a música da loja” **(Entrevistado 5, vendedor).**

Satisfação com marketing sensorial. Na Ellus, os gestores de lojas e funcionários estão satisfeitos com as práticas de marketing sensorial da marca. Os funcionários entrevistados (E1, E2, E5 e E6) afirmaram gostar de trabalhar na loja, que a Ellus é aconchegante, tem um bom ambiente de trabalho e que oferece até local próprio para refeições. Mencionaram que ficam felizes ao ver clientes satisfeitos e impressionados com o ambiente da loja, pelo conforto, bancos modernos e sofás sofisticados; pelo ambiente com aconchego de casa, toque de moderno e jeito requintado, mas urbano.

O gerente da loja entrevistado (E8) manifestou também estar satisfeito com os resultados do marketing sensorial da marca. Segundo ele, a luminosidade baixa estimula os clientes a permanecerem mais tempo na loja; a degustar um café com aroma diferenciado; a escutar uma música de rock clássico; a receber um atendimento diferenciado, feito por vendedores treinados, especializados e que prestam serviços de consultoria em moda. Assim, as práticas de marketing sensorial da marca fazem os clientes vivenciarem novas experiências, estarem alinhados com as tendências da moda, e a terem sentimento positivos em relação à marca. Isso se reflete no desempenho da loja e da marca Ellus. Abaixo contém depoimentos sobre a satisfação dos gestores e funcionários com o marketing sensorial.

“Os gestores recebem elogios; de que o atendimento leve, que há paciência com o cliente; que a loja oferece boa experiência; que deixa o cliente ficar à vontade (...) que oferece um lugar aconchegante, que não focaliza só a aparência da pessoa. Os

clientes elogiam a música, querem saber o nome do cantor, quem está tocando”. (Entrevistado 5, vendedor)

“Aqui os clientes adoram o atendimento e são levados até a porta sempre. A loja é bonita e chama atenção. Sempre que os clientes tomam café eles ficam mais à vontade. Isso nos deixa satisfeitos com a loja e com a marca”. (Entrevistado 2, vendedora)

Sugestões de melhorias. A Ellus investe frequentemente em inovação e na evolução de suas práticas de marketing sensorial. Busca ser pioneira em suas ações de marketing, porque acredita que isto gera experiência de compra exclusiva e resultados mais positivos. Um exemplo: quando surgiu os óculos 3D, a marca percebeu como tendência do mercado e lançou toda a coleção de produtos para ser apresentado por meio de óculos 3D. Ela usa geralmente métodos alternativos de marketing, as vezes transgressores, mas buscando estar à frente do seu tempo e da concorrência, tanto em termos de atendimento, produto e experiências aos clientes. Há, no entanto, possibilidade de melhorias nas práticas de marketing sensorial da marca.

Os dados coletados indicam que o planejamento é estabelecido pela matriz e com pouca participação dos gestores de lojas, e implementados na abordagem *top-down* (de cima para baixo). Esse poderia ser mais participativo e elaborado a partir de dados/informações coletadas com gestores e funcionários das lojas. Seria também possível desenvolver um canal direto com clientes para obter feedback, sugestões e opiniões constantes sobre as práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca.

A Ellus tem marketing sensorial alinhado com as suas demais estratégias de marketing, mas os dados coletados evidenciam que os resultados e benefícios podem não estar sendo mensurados de maneira objetiva, precisa, consistente e sistemática. Seria interessante investir, por exemplo, em um método de avaliação que focalizasse práticas sensoriais específicas e como estas impactam, objetivamente, na atitude e no comportamento do cliente. Carece também de alinhar as métricas de desempenho utilizadas com seus objetivos de marketing sensorial. Poderia também desenvolver pesquisas periódicas com clientes para aprofundar o entendimento sobre as suas percepções e reações frente aos estímulos sensoriais utilizados.

Por fim, as atuais práticas de marketing sensorial da marca são projetadas para o público-alvo adulta (mercado tradicional da marca). Há necessidade de desenvolver práticas direcionadas especificamente para o público infantil (linha *kids*), consumidores que demandam estímulos com características diferenciadas. Além disso, cabe destacar que no caso de aromas, as evidências coletadas indicam que esta prática precisa ser mais

constante e com maior intensidade de aplicação. E que poderia ter um aroma para ser aplicado no ambiente da loja, não somente nos produtos, quando da lavagem.

4.5 DISCUSSÃO

Os resultados apresentados contêm evidências sobre práticas de marketing sensorial de uma marca de luxo no varejo de moda. A Ellus utiliza práticas de marketing com estímulos sensoriais no produto, ambiente de venda e na comunicação de marketing, envolvendo os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e com propósito de atrair clientes para loja, elevar o tempo de permanência do cliente na loja, oferecer experiência de compra diferenciada e estimular a recompra e a fidelização dos clientes. Como propõem Pine e Gilmore (1999), a marca utiliza práticas sensoriais principalmente no âmbito do produto, da comunicação da marca e do ambiente de loja. Por exemplo, as roupas na loja são expostas em mesas, de maneira despojada; os sapatos em pedras de concreto bruto e as jaquetas em araras diferenciadas, técnicas que facilitam o toque e a experimentação pelos clientes. Conforme Lindstrom (2007), a marca foca na experiência de compra e de consumo do cliente, e envolver os clientes por meio de diferentes práticas sensoriais.

A Ellus vem se reinventando ao longo do tempo, mas mantendo a sua identidade de marca, o seu jeito de ser e de se expressar. As práticas de marketing sensorial utilizadas são caminhos que para facilitar o acesso ao cliente, através de lojas com ambientes acolhedores, focando na experiência de compra, com atrativos para captação de clientes, para a recompra de produtos e para a fidelização à marca. Desenvolve práticas de marketing sensorial de maneira planejada e orientadas para seu público-alvo, buscando alcançar objetivos previamente estabelecidos.

No âmbito do sentido visão, a marca utiliza, por exemplo, a baixa iluminação no ambiente de loja, com tonalidade branca, que transmite a sensação de tranquilidade e aconchego ao cliente. Gera na loja um ambiente convidativo para permanência por mais tempo. Esses resultados sobre o efeito da luminosidade confirmam os achados da pesquisa de Bellizzi e Hite (1992), sobre os efeitos da luz vermelha e azul no ambiente de shopping, cujos achados apontam que a luz vermelha é negativa e tensa; enquanto a luz de cor azul é calma, fresca e positiva, e gera maior inclinação do consumidor para ficar mais tempo no ambiente. Assim, a iluminação desenvolvida pela marca Ellus com cor não intensa e com baixa luz, permite ao cliente se sentir mais à vontade, sem pressa

de se retirar da loja. Esse resultado vai também ao encontro dos achados no estudo de Hulten (2012), onde menor iluminação na seção de vidro da IKEA levou ao aumento de vendas.

Outro aspecto apontado no presente estudo é que as vitrines das lojas da marca são exploradas de maneira diferenciada e inusitada. Há, por exemplo, o uso de moto integrada com roupas de couro, e de tijolos misturados com calçados, que dão um formato atrativo e um convite para o cliente entrar na loja, conhecer mais o que a marca oferece. Segundo Soares (2013), esse conjunto de sensações no espaço físico complementa a exposição dos produtos, estimula os diferentes sentidos humanos e oferece ao cliente momentos de emoção e encantamento.

Nas paredes da loja, há cores de concreto no bruto e características de ambiente clássico de rock, com pouco brilho, mas com requinte e alinhado com a identidade da marca. Segundo Segundo Lehr (2007), a cor e o brilho de um determinado ambiente afetam o nível de estimulação do espaço. No caso Ellus, o ambiente é planejado para promover a experiência de compra desejada pelo consumidor e gerar os resultados desejados pela marca em termos de vendas, satisfação e lealdade dos clientes.

Na literatura especializada há entendimento de que as percepções dos consumidores são influenciadas pelas cores, e que estas têm importância na comunicação da experiência sensorial desejada (LABRECQUE; MILNE, 2012). Pode-se evocar associações que aumentem a identificação do cliente com a marca e à sua adesão aos produtos ofertados. Sobre isso, a postura da Ellus é utilizar na comunicação visual o preto no branco ou inverso, para transparecer o posicionamento de uma marca de luxo, com cores neutras, mas combinadas com inteligência, elegância e glamour. É visível nas peças gráficas, no site e também nas redes sociais da marca, um toque de moderno, mantendo a origem clássica da marca, a mistura de rebeldia e a convicção de irreverência, e sofisticado. Assim, a visão é um importante sentido humano utilizado pela marca, talvez porque está relacionada à capacidade de perceber formas, cores, tamanhos, formatos, relações espaciais.

A audição é o outro sentido humano utilizado nas práticas de marketing sensorial da Ellus. Com músicas clássicas do rock tocadas em ambiente por caixas acústicas distribuídas estrategicamente pela loja, o som é absorvido pelo cliente e vai até o cérebro, atingindo as regiões que respondem pelas emoções e atividades motoras. É fonte de sentimentos, capaz de permitir lembranças de momentos, mudança de humor e influenciar o afetivo, o cognitivo e o comportamental dos clientes. Como apontado por Alpert, Alpert

e Maltz (2005), a música tem a sensibilidade de contar a história da marca, trazendo características da sua história e transmitindo aos clientes um som que combina com a identidade da marca.

Na Ellus, a música permeia a esfera das emoções e o afetivo dos clientes, aumentando o prazer nas compras e o humor dos clientes. O estudo de Reunier (2004) mostrou que a utilização de música cognitivamente, na esfera de posicionamento da marca, pode associar a música tocada ao estilo de marca e como esta quer ser vista pelo público-alvo da marca. Para tanto, a música precisa ser tocada de acordo com as características dos consumidores (inclusive em termos de volume). O som tende a impactar na atitude e no comportamento do consumidor, e quando aliado aos demais elementos sensoriais utilizados pela marca contribuiu para projeção da imagem desejada. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010), quando o consumidor ouve o som de uma palavra, atribui a ela um significado, mesmo quando não percebe as características físicas do emissor.

Já o sentido olfato é ainda pouco explorado pela marca Ellus. Anteriormente, a marca fazia mais uso desse sentido, de forma planejada e estratégica. Com o passar do tempo, ela diminuiu os investimentos em práticas ligadas a esse sentido. Atualmente, utiliza a prática de aroma nas roupas para aparecerem pré-lavadas, exalando o aroma do confort. Assim, o olfato poderia ser mais explorado pela marca, ampliando as possibilidades de uso no ambiente da loja, por exemplo. Conforme Ditoiu (2013), as possibilidades do uso dessa dimensão sensorial tiram a marca do prisma recorrente baseado apenas nos sentidos humanos visão e som. Seria recomendável o retorno à prática de uso de aroma no ambiente da loja, associado à temática da marca (Rock), ampliando os estímulos sobre a experiência de consumo dos clientes, como sugerido por Tomazelli e Espartel (2010).

Nas cavidades nasais, há um receptor central que possui várias terminações nervosas e através delas o nervo olfativo encaminha as mensagens até o córtex cerebral, local onde se registra memórias e se associa com determinados odores (SOLOMON, 2008). O estudo de Spangenberg (1996), que analisou os efeitos de aroma no ambiente de compra do varejo, revelou que os clientes em ambiente com condição perfumada tinham a percepção de ter gasto menos tempo na loja. Já os clientes em ambiente com condição de não-perfume, tiveram a percepção de ter gasto mais tempo na loja do que realmente gastaram.

Com relação ao paladar, a marca Ellus explora várias práticas sensoriais. A marca busca encantar o cliente pela degustação, inclusive oferecendo bebidas para todos gostos. A marca serve vinho no inverno, espumante e champanhe no verão, água filtrada e café passado em todos meses do ano. Parece que a marca consegue entender o que seu cliente gosta de beber e disponibiliza bebida específicas para diferentes momentos e situações, gerando experiência de consumo diferenciada.

O sentido tato é utilizado pela marca para gerar percepções por meio do toque, pele e terminações nervosas do cliente. A Ellus acredita na importância do contato físico com o produto, como apontado por Aitamer e Zhou (2011), pois usa o toque para melhorar o julgamento do cliente sobre o produto e suportar a tomada de decisão de compra. A marca possibilita diversas formas de acesso ao produto, pois facilita o acesso ao produto, ao sentir a textura, a verificação da gramatura e maciez. As araras, mesas e provadores são estrategicamente posicionados no ambiente da loja para facilitar a interação com os produtos, de forma leve e tranquila. Há preocupação em não remeter ao cliente a sensação de que esta desarrumando as roupas na loja, mas despertando a vontade de sentir, tocar, experimentar. Conforme Reunier (2006), essa é uma importante prática para avaliar a qualidade dos produtos, pois estimular no consumidor as sensações únicas e fortes do produto.

Filser (2002) apontou que o marketing sensorial funciona melhor quando utiliza os diferentes sentidos humanos, e de forma sincronizada e integrada. No estudo, os resultados indicam que a marca Ellus trabalhar com os cinco sentidos humanos e de maneira integrada. Todas as práticas utilizadas fazem parte do universo de consumo dos clientes, e são utilizadas pelos gestores como estímulos sensoriais favoráveis, seja pelo aroma, temperatura do ambiente e música, mas de maneira integrada e buscando propiciar a experiência de compra desejada ao cliente. A Ellus, talvez por ser uma marca ligada ao segmento de luxo, investe intensamente em permitir ao cliente viver emoções e experiências comportamentais, sensoriais e cognitivas proporcionadas. Sabe-se que o cliente busca o encanto, a sedução e a sincronização de experiências. Esse resultado está alinhado com os achados nos estudos de Helá (2002).

Como sugerem Pozo, Dias e Frigerio (2011), há na marca Ellus uma integração holística dos cinco sentidos humanos e das diferentes práticas utilizados (visão, audição, tato, olfato e paladar), visando proporcionar uma entrega de experiências multissensoriais integrada aos clientes. As práticas de marketing sensorial da marca criam gatilhos subconscientes que estimulam uniformemente a percepção e os sentidos humanos,

facilitam a experiência de consumo, tornando-a mais positiva e memorável, e envolvendo o consumidor de forma física, intelectual e emocional, como sugerido por Hultén (2009) e Krishna (2010). Esses achados corroboram também com os achados de Holbrook (1999) e Jensen (1999), os quais apontaram que experiências proporcionadas nos produtos, no âmbito do marketing sensorial, reduzem a sensação de compra de um produto isolado ou focado só no produto físico.

Os resultados do estudo revelam também que a equipe de pessoal da marca tem papel fundamental na aplicação das práticas sensoriais. Eles fazem essas práticas funcionar. Os colaboradores respondem pelo atendimento diferenciado da marca, que é uma das características da sua identidade de marca, despertam o interesse dos clientes e fornecem as informações necessárias para assegurar a decisão de compra dos clientes. O estudo de Sarquis, Glavam e Scharf (2016), que analisou as estratégias de marketing sensoriais utilizadas por uma organização de móveis planejados, mostrou que as práticas de marketing sensorial requerem empenho dos gestores e dos funcionários de loja na aplicação consistente e coordenada dos estímulos sensoriais utilizados pela marca.

Os efeitos do marketing sensorial da Ellus refletem nos clientes. Há evidências de recebimento de comentários, elogios e sugestões de melhorias dos clientes. Nos depoimentos de vários entrevistados há menção de benefícios para os clientes como dispor de ambiente acolhedor e confortável, receber tratamento diferenciado e com empatia, vivenciar emoções e sentimentos agradáveis, inclusive momentos de recordações do passado, dentre outros. A marca dispõe de vendedores treinados, especializados em moda e que prestam serviços de consultoria aos clientes, algo semelhante ao trabalho de um *Personal Stylist*.

Sobre o desempenho do marketing sensorial, as evidências do estudo revelam que a marca carece de um método mais objetivo e estruturado na avaliação do desempenho de suas práticas de marketing sensorial. A falta disso pode gerar erros na avaliação do desempenho, não se conseguir mensurar efetivamente e com precisão os resultados alcançados, e/ou tomar decisões erradas no planejamento de marketing (SARQUIS; GLAVAM; SCHARF, 2016). As práticas da marca são avaliadas de maneira mais empírica, subjetiva e com base em comentários dos clientes e satisfação pessoal dos gestores. Os dados objetivos ligados à métricas de vendas, tráfego de clientes e lucratividade são analisados de maneira consolidada e não em relação a determinadas práticas de marketing sensorial da marca. O estudo de Minim (2010), no contexto de alimentos orgânicos, mostrou que essa avaliação de desempenho é necessária, e que pode

revelar efetivamente os resultados alcançados, se mensurados de maneira adequada e em relação aos objetivos previamente estabelecidos.

Por fim, Rieunier (2004) afirmou que os varejistas precisam desenvolver práticas de marketing diferenciadas, em função do acirramento da competição nos diferentes mercados, e pelo avanço da tecnologia da informação e Internet. Para tanto, eles precisam investir em novas práticas de marketing, novos jeitos de pensar, de inovar e de criar. O marketing sensorial pode contribuir para a diferenciação competitiva no mercado de marcas de luxo, especialmente no varejo de moda. A valorização da experiência de compra do cliente pode, no entanto, requerer mudança estratégica na abordagem de marketing da marca, inclusive substituindo as práticas que visam apenas à conquista do cliente (VAVRA, 1993). As práticas de marketing sensorial desenvolvidas pela marca Ellus estão sendo reconhecidas e aceitas pelos clientes, pois estes se manifestam através da entrada na loja, da recompra de produtos e da lealdade em relação à marca e à loja.

Os resultados do caso estudado mostram também que o cliente da marca de luxo toma decisões de compras não apenas com base em estímulos e motivações racionais (ex: características do produto e preço), mas também em função de motivações emocionais decorrentes do uso da marca e de sensações/sentimentos vivenciados na experiência de compra no ambiente da loja, como apontado por Holbrook e Hirschman (1982). No caso da Ellus, as práticas de marketing sensorial criam uma atmosfera de loja multissensorial diferenciada, que favorece à atração e permanência dos clientes na loja; no longo prazo, estimularam a recompra da marca e a fidelização dos clientes. Os clientes da marca desejam não apenas comprar um determinado produto (roupa ou acessório de vestuário), mas viver experiências de consumo positivas, que podem ser estimuladas por um atendimento de alto padrão, ancorado em práticas de marketing sensorial integradas e alinhadas com o conceito da marca. Assim, os consumidores de luxo não buscam apenas adquirir produtos, mas vivenciar experiências de compra e de consumo positivas, agradáveis e diferenciadas (RIEUNIER, 2004).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar como as estratégias de marketing sensorial são utilizadas em um varejista de marca de luxo, no setor da moda. Para tanto, utilizou-se como objeto de estudo a marca Ellus, uma franquia que opera no varejo de moda de luxo e que se destacou no mercado pelo uso de práticas de marketing sensorial. Assim, a coleta de dados buscou identificar as práticas de marketing sensorial utilizadas pela marca; caracterizar o processo de implementação das práticas de marketing sensorial; verificar o desempenho das práticas de marketing sensorial utilizadas. Esses objetivos foram atingidos.

Com relação à identificação das práticas de marketing sensorial, os resultados revelaram que a marca proporciona experiência multissensorial aos clientes, através dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, toque e paladar), de maneira integrada e alinhada com o DNA da marca e com o perfil do seu público-alvo. O foco de suas ações são homem e mulher, com idade entre 15 e 35 anos, das classes A e B, e frequentadores das lojas da marca. Para tanto, há esforço diário na execução das práticas de marketing sensorial da marca.

No sentido visão, a marca investe, por exemplo, em ambiente aconchegante (iluminação baixa, paredes em concreto no bruto, produtos expostos de forma despojada, roldanas com ganchos presa ao teto, web/site e redes sócias em preto e branco); na audição, a marca investe em som no ambiente da loja, uma rádio exclusiva da Ellus que toda músicas clássicas do rock, em atmosfera de loja agradável, aconchegante e uniforme, além de *playlists* pública no *Spotify*; no sentido olfato, investe em aromas no produto, com roupa com cheiro de pré-lavadas, utilizado um confort com o cheiro desenvolvido especificamente para a marca. No sentido paladar, a marca serve sempre algo para o cliente beber, como vinho, espumante, champanhe, água filtrada e café. No sentido toque investe em disposição de produtos que facilita o toque pelos clientes, na possibilidade de sentir e experimentar, em tecidos que possuem texturas variadas e alinhadas com o DNA da marca. Os resultados sugerem que a marca trabalha com os cinco sentidos humanos e com práticas integradas, buscando criar uma experiência de consumo impar ao cliente, e que tragam resultados em termos de vendas, retorno de compra e lealdade dos clientes, por exemplo.

Quanto à implementação das práticas de marketing sensorial, os resultados indicam que a marca utiliza o marketing sensorial como estratégia de diferenciação

competitiva, e de conquista e fidelização dos clientes. As práticas de marketing sensorial são planejadas pela equipe de profissionais do *Customer Relationship Management (CRM)* da marca localizados na matriz em São Paulo (SP). E que essas ações são passadas para as lojas e executadas pelos gerentes de loja em parceria com os colaboradores (vendedores). A equipe de pessoal tem papel relevante na implementação dessas práticas, pois desenvolve diariamente a verificação, melhorias e funcionamento das práticas planejadas, e zelam pelo atendimento ao cliente e pela criação da experiência de compra desejada. O desafio está no elevado investimento necessário na implementação da estrutura do ambiente físico (principalmente visual e auditivo), além do direcionamento de verbas de marketing para as práticas ligadas ao paladar e olfativa. No entanto, o desafio principal é o de alinhar e integrar as práticas utilizadas, buscando criar uma experiência de compra única, diferenciada e marcante.

Com relação ao processo de avaliação do desempenho das práticas de marketing, os resultados revelaram que a marca (gestores e funcionários) está satisfeita com as práticas utilizadas, pois estas se traduzem em boa experiência para o cliente, e na geração de vendas e lucratividade, métricas verificadas frequentemente pelos gestores. Há também resultados em termos de taxa de retorno de clientes, elogios e comentários de clientes. Essas ações geram benefícios também para clientes (ex: identificação e lembranças da marca, emoção, ambiente aconchegante, estrutura desejada, excelente atendimento) como para a marca. Os clientes se sentem bem na loja, ficam à vontade na atmosfera sensorial e recebem uma experiência de compra agradável e prazerosa. Para tanto as práticas sensoriais precisam estar ajustadas ao perfil dos clientes e integradas.

Em termos de contribuição, o estudo se mostrou inovador por ter sido feito no segmento do varejo de moda. A maioria dos estudos sobre o tema foi realizado em setores/ramos de gastronomia (ex: alimentação, bebidas, restaurantes). O estudo de Pradeep (2012), por exemplo, avaliou o interesse do consumidor em experimentar determinados alimentos e comprá-los posteriormente. O estudo de Hanefors (2003) analisou os significados percebidos para refeições em diferentes culturas, pelo degustar de pratos personalizados e alimentos com sabor da especialidade da casa. O presente estudo traz também evidências sobre a visão holística do marketing sensorial, pois analisou a utilização de práticas de marketing sensorial ligadas aos diferentes sentidos humanos e de maneira integrada. Se diferencia também porque fez a coleta de dados com base na perspectiva dos gestores da marca. A maioria dos estudos anteriores sobre o tema analisaram apenas determinadas dimensões do marketing sensorial (MEYERS-LEVY;

BUBLITZ; PERACCHIO, 2010), e/ou tem dados coletados somente sob a perspectiva do consumidor (LABRECQUE; MILNE, 2012).

Embora os objetivos aqui tenham sido alcançados, cabe destacar algumas limitações do estudo. Trata-se de um estudo contendo apenas um caso (Ellus), realizado em apenas em uma única loja da marca, na percepção de gestor e equipe de funcionários. Assim, o objeto de estudo pode não representar o perfil do varejista de marcas de luxo, nem mesmo no segmento de moda. Os resultados produzidos no estudo são decorrentes de interpretações subjetivas do pesquisador, que estão sujeitos a falhas de transcrição, validação de depoimentos pelos entrevistados, organização de categorias de dados e de percepção do pesquisador. Assim, seus resultados não são conclusivos, mas auxiliam na ampliação da compreensão sobre o tema. Além disso, essas limitações podem ser transformar em oportunidades de pesquisas futuras acadêmicas.

Como recomendação de futuros estudos sobre o tema, sugere-se que a necessidade de ampliar o entendimento sobre as práticas de marketing sensorial no contexto do varejo de marcas de luxo no segmento de moda e em outros setores/ramos. Novos estudos podem ser realizados em outras empresas de marcas de luxo, inclusive nos segmentos de carros, joias, hotéis, alimentos, decorações e serviços que oferecem produtos e serviços com marcas de luxo. Cabe também mais estudos direcionados aos clientes ou consumidores, buscando obter respostas com base em percepção sobre a experiência de compra proporcionada pela marca. É também relevante ampliar a amostra do estudo para considerar outras lojas da marca (Ellus) em diferentes estados do Brasil, e de ampliar a triangulação na análise de dados, a partir do uso de novas fontes (ex: gestores da matriz da marca e fornecedores serviços de marketing) e novos métodos de coleta de dados (grupo em foco, observação mecânica de situações e técnicas projetivas). Percebe-se ainda a necessidade de estudos quantitativos, por meio de levantamento de campo (survey) para dimensionar as práticas das marcas de luxo em determinados setores/ramos de atividade e para avaliar o desempenho de práticas de marketing sensorial específicas.

Por fim, o marketing sensorial vem aumentando a sua participação nas práticas de marketing das marcas no Brasil, especialmente no mercado de produtos de luxo, em função da necessidade de proporcionar experiências de compra diferenciada aos clientes, agregar valor à marca e conquistar a lealdade dos clientes. Além disso, o mercado está com concorrência cada vez mais acirrada, em função da entrada de novos players no mercado nacional e do avanço da Internet. Uma experiência de compra marcante, diferenciada e rica em práticas de marketing sensorial pode proporciona uma ligação

maior do cliente com a marca, não apenas focado na troca de dinheiro por produto, mas na emoção, sentimentos e em lembranças positivas que podem ser vividos e experimentados pelos clientes durante o processo de compra e consumo da marca. Isso tende a causar uma ligação mais forte entre a marca e os clientes-alvo, favorecendo a recompra dos produtos e a lealdade dos clientes.

REFERÊNCIAS

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

AAKER, D. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012

ALLÉRÈS, D. **“Luxo...Estratégias, Marketing”**, São Paulo, FGV Editora, 2000

ALPERT, M.; ALPERT, J.; MALTZ, E. **Purchase occasion influence on the role of music in advertising**. Journal of Business Research. v. 58, 369-376, 2005

AMATULLI, C. **Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market**. Journal of Fashion Marketing and Management, 15(1), 123123-136, 2011.

BRANDSENSE: **Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman.

BRAGA, J. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, 2004

BERRY, C. **The idea of Luxury**. New York: Cambridge University 1994

CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CALVERT, G.; SPENCE, C.; STEIN, B. **The handbook of multisensory processing**. Cambridge, MA: MIT Press., 2004.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Business research methods**. Nova York: Mcgraw-Hill, 2014.

CHIMINAZZO, R. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

DERVAL, D. **The Right Sensory Mix: Targeting Consumer Product Development Scientifically**, New York: Springer, 2010.

DIȚOIU, M.; CĂRUNTU, A. **Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination**. *Procedia: social and behavioral sciences*, v. 109, p. 301-306, 2014

EVANS, D. **Emotion: The science of sentiment**. Oxford: Oxford University Press, 2002.

FIONDA, A.; Moore, C. **The anatomy of the luxury fashion brand**. *Journal of Brand Management*, v. 16 n. 5-6, p. 347-363, 2009.

FILL, C. **Marketing Communications**. Harlow: Pearson Education Limited, 2006.

FILSER, Marc. **Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales**, *Décisions Marketing*, v. 28, p.13-22, 2002.

FORBES, Jorge, **O Homem Desbussolado**, Conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research**. *Journal of consumer research*, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998

FUSCO, L. **O consumidor masculino de moda de luxo: análise dos interesses: opiniões e atividades**, 2016.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GAL, D.; Wheeler, S.; Shiv, B. **Crossmodal influences on gustatory perception**. Unpublished manuscript. Retrieved January 1, 2007.

GIBOREAU, A.; BODY, L. **Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en œuvre**, Paris: Viubert, 2007

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro : Campus, 2002.

GORN, G.; CHATTOPADHYAY, A.; SENGUPTA, J.; TRIPATHI, S. **Waiting for the web: How screen color affects time perception**. *Journal of Marketing Research*, v. 41, p. 215–225, 2004.

GUPTA, K. **Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model**. *South Asian Journal of Management*, v. 16, n. 4, p. 29-29, 2009.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. **Searching For the Extraordinary Meal Experience**. *Journal of Business and Management; Summer*; v. 9, n. 3; pg. 249, 2003.

ROTH, H, **Psychological relationships between perceived sweet-ness and color in lemon-and-lime flavored drinks**. *Journal of Food Science*, v. 53, p. 1116-1119, 1988.

HELÀ, Mkhinini. **La Contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service**. *Revue Française du Marketing*, p. 188, 2002.

HOLBROOK, M. **Consumer value – A framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M.; Hirschman, E. **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun**". *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p.132 -140, 1982.

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

HULTÉN, B. **Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 40, p. 273–289, 2012.

JUNG, H.; SOO, M. **The effect of brand experience on brand relationship quality**. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

JENSEN, R. **The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business.** New York: McGraw –Hill, 1999.

HULTÉN, B. Sensory marketing: **the multi-sensory brand-experience concept.** *European Business Review*, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011.

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

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a Marketing Tool.** *Journal of Retailing*. V. 49, p. 48-64, 1974.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 3.0 - As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano** (A. B. Rodrigues, Trans.): Elsevier, 2010.

KRISHNA, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products.** New York: Routledge, 2010.

KRISHNA, A. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.** *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2011.

KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior.** New York: Palgrave Macmillan, 2013.

KRISHNA, A. **Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues.** *Journal of Consumer Research*, v. 34

KLAVAM, Karina. **Marketing sensorial na construção da identidade de marca: Estudo de caso em uma empresa de móveis planejados,** 2015.

KOEHL, J. **Le Marketing Sensoriel**. Disponível em: <<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>>.

KAPFERER, J. **Why are we seduced by luxury brands?** Journal of Management. 1988.

LABRECQUE, L.; MILNE, G. **Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing**. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 711–727, 2012.

LEHRL, S.; GERSTMAYER, K.; JACOB, J.; FRIELING, H.; HENKEL, A.; MEYER, R. **Blue light improves cognitive performance**. Journal of Neural Transmission, v. 114, p. 1435– 1463, 2007.

LIPOVETSKY, GILLES; ROUX, ELYETTE. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2005

LIPOVETSKY, Gilles **Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo, conferência Internacional do Luxo**, 24/08/2004, FAAP, São Paulo

LINDSTROM, M. **Brand Sense**. New York, 2005.

LINDSTROM, M. **Brandsense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM M. **Branduri senzoriale. Construți branduri puternice folosind toate cele cinci simțuri**. Publica Publishing, Bucharest, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e serviços**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe – Les Clés du Succes**. Paris: Economica, LULUS de alto luxo, 1998.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MORRISON, S.; CRANE, F. **Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience.** *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 5, p. 410-421, 2007.

MINIM, V. **Análise sensorial: estudos com consumidores.** 2. ed. Ver. E ampl. – Viçosa, MG: Ed. UF, 2010.

MORRISON, A. **Marketing and Managing Tourism Destinations.** New York: Routledge, 2013.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NASCIMENTO, J. **Nova Economia, Novo Consumidor. Revista de Comunicação e Marketing,** Lisboa, n.1, dez/2000.

NEFF, J. **Product scents hide absence of true innovation.** *Advertising Age*, February 21, 22. Retrieved November 28, 2012.

NORTH, A. C.; Hargreaves, D.; McKendrick, J. **Instore music affects product choice.** *Nature*, p. 390 - 132, 1997.

PINE II, B.; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy.** *Harvard Business Review*, v. 76, p. 97-105, 1998.

PINE, B.; Gilmore, J. **The experience economy: Work is theatre & every business is a stage.** Boston, MA: Harvard Business Review Press, 1999.

POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. **Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail.**, México, D.F., 2011

PRAHAMAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatran – **The new frontier of the experience innovation.** *MIT Sloan Management Review*. Cambridge Massachusetts: Sloan Management Review. v 44, n. 4, 2003.

PRADEEP, A. **O Cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

RATNESHWAR, S.; MICK, D. **Inside consumption**. London: Routledge, 2005.

RIGBY, D.; REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. **Avoid the four perils of CRM**. Harvard Business Review, v. 80, p.101-109, 2002.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.

RODRIGUES, C., Hultén, B.; Brito, C. **Sensorial brand strategies for value co-creation**. *Innovative Marketing*, v. 7, n. 2, p. 40-47, 2011.

SARQUIS, A.; GLAVAM, A.; CASAGRANDE, J.; DE MORAIS, A.; KICH, M. **Marketing sensorial na comunicação de marca: Um ensaio teórico**, 2015.

SOARES, M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14, 2016.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHIMITT, B. **Experiential marketing**. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1 -3, p. 53 -67, 1999.

SCHIMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHIMITT, B.; SIMONSON, A. **Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image**. New York: The Free Press, 1997.

SCHWERINER, M. **Você se dá ao luxo de ...?**, Revista da ESPM, v. 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SHOCK, P. J.; BOWEN, J.T; STEFANELLI, J. M. **Restaurant: Marketing for Owners and Managers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.

SHARMA, R.; Sharma, V. **Experiential marketing: a contemporary marketing mix.** International Journal of Management and Strategy, v. 2, n. 3, 2011.

SCHARF, E. **A Proposta de Valor e o Capital Humano: práticas estratégicas de marketing/Value Proposition and Human Capital: strategic marketing practices/Propuesta de Valor y Capital Humano: praticas estratégicas de marketing.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 14, n. 43, p. 216, 2012.

TOMAZELLI, J. B.; ESPARTEL, L. B. **Ambientação de Loja como Vantagem Competitiva no Varejo de Confeção.** 2016

TSAI, S. **Integrated marketing as management of holistic consumer experience.** Business Horizons, v. 48, n. 5, p. 431-441, 2005.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento: como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.** São Paulo: Editora Atlas, 1993

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A
ROTEIRO DE ENTREVISTA
Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo

Dados da entrevista

Entrevista nº Data:...../...../.....

Horário início:h Horário término:h

Local:

Dados do Entrevistado

Nome:..... Setor/área:.....

Função:..... Tempo de Empresa:.....

E-mail:.....

Fone: (...) Formação:.....

Tarefas/atribuições:.....

.....

.....

Estamos fazendo um estudo para compreender como as práticas de marketing sensorial são utilizadas no varejo de marca de luxo. Conforme a literatura (WRIGHT et al., 2006), o marketing sensorial é o uso de estímulos sensoriais ligados aos diferentes sentidos humanos (ex: uso de cores, aromas, texturas, músicas, iluminação, decoração, mobiliários, temperatura, experimentação e estética), com propósito de melhorar o impacto de ações de marketing e gerar valor para os clientes. Grato pela sua participação.

QUESTÕES

Sobre as práticas de marketing sensoriais utilizadas

Qual a experiência da Ellus com marketing sensorial? Qual o público-alvo das ações de marketing sensorial? Com que frequência a marca investe em estímulos/elementos de marketing sensorial? Há quanto tempo investe práticas de marketing sensorial? Quais os sentidos humanos (visão, audição, olfato, toque e/ou paladar) trabalhados pela marca? No sentido visão, quais elementos sensoriais são utilizados na prática de marketing (ex: forma, cor, iluminação, design, símbolos, imagem e estilo)? No sentido audição, como som, música, tom, ritmo e/ou melodias são utilizados? No olfato, como odores, cheiros

e/ou aromas são utilizados? No paladar, como sabores e/ou gostos são utilizados? No sentido toque, como textura, elasticidade, temperatura e/ou conforto são utilizados? Quais os estímulos sensoriais utilizados no ambiente de loja? Quais estímulos sensoriais utilizados nos produtos? Quais estímulos sensoriais utilizados na comunicação da marca (*off-line* e *online*)? O que é feito para integrar/alinhar os diferentes sentidos e estímulos utilizados?

.....

.....

.....

.....

Sobre o processo de implementação do marketing sensorial

Com que finalidade/objetivo a marca utiliza o marketing sensorial (ex: criar ambiente acolhedor, elevar vendas, atrair novos clientes, criar experiência emocional)? Como as ações de marketing sensorial são criadas/desenvolvidas pela marca (internamente, com apoio de terceiros)? Como foram implementadas/executadas? Qual o papel da equipe de vendas no desenvolvimento e/ou na implementação das ações de marketing sensorial? Quais desafios/dificuldades enfrentados na aplicação do marketing sensorial? Quanto (percentual) do orçamento de marketing é direcionado para ações de marketing sensorial?

.....

.....

.....

.....

Sobre resultados obtidos com as práticas de marketing sensorial

Quão satisfeito a marca está com as ações de marketing sensorial realizadas? Como a marca avalia os resultados das ações de marketing sensorial? Quais os resultados alcançados? Que benefícios gerou para a marca (ex: venda, imagem da marca, ambiente de loja acolhedor, diferenciação)? Que benefícios gerou para os clientes (ex: satisfação, beleza, status, memória afetiva, encantamento, experiência prazerosa)? Quais ações obtiveram melhor desempenho? Por quê? Que novas ações de marketing sensorial a marca pretende investir no futuro? Que melhorias/mudanças pretendem fazer nas atuais ações de marketing sensorial da marca?

.....

.....

.....

.....

Grato pela participação

APÊNDICE B

TRANSCRIÇÃO DOS DEPOIMENTOS DOS ENTREVISTADOS

VENDERORA: 1

A loja tem um atendimento informal, vê o cliente como amigo. Sempre serve água, café. É bem diferente das outras lojas que eu já trabalhei. Os clientes que frequentam são de classe média para alta. São utilizados os cinco sentidos. Antes tinha uma essência que colocava na loja, hoje não tem mais. A maneira que é exposta os produtos, é totalmente diferenciada. A mesa onde é exposta os produtos é diferenciada, a logo da loja é exposta em formato de Neon. Tem música ambiente com rock, mas não algo pesado, é uma música gostosa de ouvir. Em relação a sabores, tem chá, água, as vezes vinho, café. Os clientes gostam mais de café. Os clientes gostam muito porque os produtos chamam atenção, e os produtos são diferenciados, o foco não está no preço, e sim na relação com o cliente. Se não gostou do look tem que expressar, falar. Os clientes adoram o atendimento e são levados até a porta sempre. A loja é bonita e chama atenção. Sempre que os clientes tomam café eles ficam mais à vontade.

VENDEDOR: 2

A Ellus é Ellus. A loja proporciona aconchego bem-estar, isso tanto para os clientes quando para os funcionários. É se sentir em casa, cliente pode tocar em tudo, mexer. O público que frequenta a loja é mulher, homossexual e homem. Pessoas que tem dinheiro, poder aquisitivo alto. A Loja é 100 % moda. A qualidade dos produtos Ellus, tem uma tendência de moda altíssima. Existe possibilidade para todos clientes e desejos, bolsa, sapato, jaqueta, camiseta, camisa, calça, jeans, cachecol. Percebe a Ellus, com um estilo despojado no seu layout, onde tem uma iluminação única. Mas combina com a estrutura toda. De todas as lojas do shopping, é que tem a melhor iluminação, tem tijolo a vista, é a maior loja do shopping. Sempre toca um som que anime que te impulsiona as compras. Que existe compra pelo som que está ouvindo, pois ela influencia o ritmo da compra, com um atendimento top, show time, gera venda.

Tem muitos produtos que tem couro, exala bastante essa essência. A loja disponibiliza um cafezinho e água. O Cliente sente uma recepção calorosa, as vezes a mãe está esperando o filho experimentar a roupa, dá uma atenção especial. No tato, tem malha de

veludo, os clientes podem tocar, qualquer tipo de produto. A Exposição já é feita para o cliente mexer. A estrutura da loja influencia venda, o atendimento influencia, cheiro influencia, atendimento, música influencia venda, a forma que o cliente se sente na loja, é um quebra cabeça que vai montando, e a Ellus tem todos os requisitos, é uma engrenagem, cada dentinho tem sua função. Deixar o cliente sempre no seu tempo, sentir ouvir, sempre deixar ele no espaço dele. O olhar da Ellus para o cliente, é fidelização de cliente. Os produtos de alto padrão é o que faz a Ellus ser Ellus, por causa do produto que ela vende.

VENDEDORA: 3

Os clientes que são acostumados com a marca se sente em casa quando retornam, os clientes novos percebem um ambiente muito acolhedor, pela música, pela exposição dos produtos, a forma que a loja se apresenta. O público que frequenta a loja tem um valor aquisitivo maior, porque os produtos da loja são de alto padrão. Quem frequenta a loja é homens, que se identificam, 70% do público são homens. O Homem se identifica muito com a Ellus porque ele encontra tudo que precisa em um único lugar, é prático, é rápido, tem cafezinho, tem água, tem tudo que ele precisa para se sentir à vontade. A Ellus teve uma evolução em relação a materiais, porque ela está sempre evoluindo e trazendo coisas novas. Em relação ao atendimento, os clientes tornam-se amigos. A Ellus, quando entra na loja ela traz uma iluminação voltada para te acolher, ela tem um tom mais amarelado, para a pessoa se sentir mais aconchegante, como o que é utilizado em casa, para ficar mais tranquilo. A música remete a criação da marca, anos 70, 80, 90. Traz o que marca procura sempre, inovar, investir na tecnologia em relação a produtos. Na música você percebe muito isso. A música e iluminação geram vendas, pois o cliente fica à vontade na loja, então ele se sente tranquilo, dessa forma ele permanece na loja, então dá mais tempo para o atendente se apresentar para ele e fazer gerar uma conversa, porque a venda da Ellus, não é um local onde você chega pega, paga e vai embora, ela é voltada toda um atendimento, uma consultoria de moda, é preciso quebrar o gelo antes de apresentar algum produto. A Música, a iluminação, favorece o cliente a se sentir à vontade e permanecer mais tempo na loja. Em si já é uma forma de quebrar o gelo na loja.

A loja tem uma cartela bem grande de clientes, sempre estão ligando para apresentar as coleções. Mas tem muitos clientes que estão sempre indo na loja, semanalmente, mensalmente, que não precisa nem ligar. Existe também cliente novos que

aparecem na loja, pela fato de Floripa ser uma cidade turística, então acaba vindo muito cliente de fora, que já tiveram uma experiência com a marca em uma loja multimarca, mas quando vem visitar a loja já tem uma outra visão da marca, tem vários clientes que entram que dizem, entrei porque adorei a decoração, a decoração é inspirada onde surgiu a marca, que foi em um garagem, tem uma pegada mais rustica, ligada ao moderno, mantem o DNA da marca, a pegada mais rock, o rustico, tem vários elementos, tem os tapetes de couro de vaca, que tem em todas as lojas, tem a pintura no preto, o concreto no bruto. A loja está a 46 anos no mercado. Começou numa garagem com pinturas de camisetas, foi aí que surgiu toda ideia. O perfume, tem muitas peças que recebem lavagens especiais, tem as estonadas, tem outras que tem um cheiro mais específico, várias peças que pelo processo de fabricação acabam trazendo o cheiro para a loja. Quando o cliente experimenta ele sente o cheiro das roupas, de roupinha nova. Quando está passando algumas peças o aroma sob, e o cheiro é inevitável, os clientes comentam, que delicia esse perfume. Referente ao paladar: tem cafezinho e água, café passado, diferente do expresso ele traz aquele aconchego maior de casa. Servimos vinho, vinhos é algo que grava no paladar, ainda mais quando experimenta o vinho pela primeira vez na Ellus, já grava pelo paladar. Experimentei esse vinho pela primeira vez na Ellus. Teve uma vez que trouxemos um vinho específico, californiano, tinha muita gente que não conhecia aquela marca, conhecia a uva em si, mas provar e conhecer a marca na Ellus, quando você for beber em outro lugar, já arremete essa ligação que teve com a marca. O aroma e o paladar, você sempre lembra de onde você teve aquela experiência pela primeira vez.

A experiência, eu acho que faz diferença, pois se o cliente está se sentindo em casa, ele vai ficar muito mais tranquilo para tomar uma decisão, muitas vezes o cliente chega querendo uma calça, faz a consultoria completa, não vai deixar experimentar só a calça, tem que ver como ele vai se sentir em casa. Ele tem uma peça básica, e veio com uma camiseta colorida, então além da calça também vou colocar nele uma camiseta branca, para ele perceber como vai ficar o jeans com um tom neutro, mesmo que ele não vá levar, mas nós vamos mostrar para ele como ele vai utilizar essa peça depois. As vezes os clientes acabam se encanto com as outras peças também, dessa forma ele se sente muito mais à vontade para prestar atenção na consultoria para entender o porquê é legal, se ele se sentir em casa. O público da loja tem uma pegada mais moderna, mais rock, mas tem aquelas pessoas mais conservadoras, mas que lembram aquela época com seus 20, 30 anos...então tem cliente que vem na loja por essas lembranças, e a loja mantem esse DNA,

essa identidade, desde que surgiu. Tem produtos clássicos que permanecem por todas as coleções, é uma questão de que o cliente se identifica com a decoração e o estilo da loja. A Ellus tem uma pegada mais urbana. Essa é a essência. Objetivo da Ellus é fidelizar o cliente e trazer toda essa experiência com a marca. Os treinamentos são sempre desenvolvidos para aumentar a experiência do cliente na loja, então sempre atendemos com sorrisos, bom dia, boa tarde, seja bem-vindo, sempre tem essa relação amistosa. Quando o cliente já conhece, é mais íntimo, chega dando beijo, apertando a mão, questionando se deu certo o produto que levou em outro momento, se deu certo o presente, se usou a peça que levou, já entra um pouquinho como se fosse um pós-venda. Esse tipo de atendimento e as experiências que os clientes tem em loja, sempre trouxeram bons frutos para a marca, desde os clientes falarem bem da marca, de retornar, isso sempre funcionou muito bem. O que funciona muito, e eu aplico desde que entrei na loja até hoje é o pós-venda, que é um dos princípios da fidelização, sempre ligamos, saber se ele gostou, se está satisfeito, se precisa de alguma consultoria, sempre que ele precisa de algo ele vai ter uma ótima lembrança da loja. Os elogios que mais recebo é adorei teu atendimento, não forçou a barra. Sobre o marketing sensorial, o que dá mais resultado, é o conjunto das coisas que agregam, uma das coisas que chamam mais atenção é o toque do produto, mas ela não ia chegar até o toque do produto se não escutasse a música de fora, se não visse a vitrine, se não se sentisse bem com a luminosidade, ela não ia nem chegar a tocar o produto. É que precisa ser integrado os cinco sentidos para realmente funcionar.

ARRUMADEIRA: 4

A Ellus tem roupas, tem atendimento diferenciado, eu sirvo cafezinho. Quando o cliente toma cafezinho, as vezes ele não estão nem afim de comprar, mas pelo atendimento que nos damos, chego neles, ofereço água, café, dá uma liberdade para o cliente. Ele fica à vontade. As roupas são diferenciadas, os clientes têm bom gosto, mas ela é uma marca famosa, então o público que frequenta é mais top. Muitos entram para passear, conhecer.

A iluminação agora está diferente, ela era bem escura, agora colocaram refletores, aumentaram os canhões, está mais clara. Antes os clientes reclamavam demais que a loja era muito escura e que tem o som muito alto e clientes reclamam que tem um som muito alto, aí pede para baixar, geralmente as pessoas mais idosas reclamam, pois elas não

conseguem conversar, aí os vendedores vão lá baixam, depois quando saem, volta ao normal. Sobre o paladar servimos café, água, vinho, champanhe. Sirvo um café passado na hora, feito com muito amor e carinho. Em relação ao toque, os clientes podem pegar, colocar a mão, tocar.... Existe várias malhas, todo mundo pode pegar. O cheiro nós tínhamos, mas agora não mandaram mais, era o diferencial da loja. Os clientes adoravam, e uns reclamam que a loja tinha cheiro bem bom e não tem mais hoje. Os clientes querem comprar os cheirinhos, mas não tem. Tem muitos Jeans que já vem o cheiro, utilizam tipo uma amaciante, os clientes adoram o cheirinho, sempre elogiam. Os clientes sempre voltam, gostam de estar na loja pela experiência que tem. Pelo contexto todo, que gera venda, pois a loja pra ser top, precisa ter um equipe boa, e toda a experiência que a loja proporciona. A loja Ellus ela te permite um aconchego especial. Único.

VENDEDOR: 5

A Ellus é uma loja diferenciada, tanto pela música, pela vitrine puxado pelo rock, a proposta preta das roupas, a Ellus tem um vib jovem, mesmo sendo uma marca antiga, ela tem essa pegada voltada para o jovem, mas ela atinge todos públicos. Quem frequenta a loja é quem tem mais poder aquisitivo. Mas tem muitas pessoas que tem um sonho de usar uma calça da loja, uma jaqueta, mesmo ela sendo de uma classe mais baixa, ela acaba querendo, ela acaba desejando, então ela guarda dinheiro, e acaba comprando, adquirindo, mas o custo benefício é bom, paga uma peça um valor alto, mas ela é exclusiva, é uma peça que vai ter excelente duração, ela não sai de moda rápido, ela é clássica, vem inverno e verão, mas ela sempre volta. A exposição do produto sempre é diferenciada, hoje temos uma moto na loja, sempre tem algo diferente, nossa estrutura é grande, muitas araras, exposição legal. As pessoas veem como uma marca de rock. Tem café, água, depende muito da estação. Inverno serve vinho, verão champanhe! O cheiro, tinha antes, agora estamos sem o aroma da marca. Mas tem clientes que querem comprar, existe a procura, o cheiro nos produtos tem um confort de fábrica, vem com o cheiro da marca, um cheirinho bom. Os clientes gostam. Os clientes têm experiência de serem bem tratados, bem recebidos, ele entra começa a ver as peças, as araras, gente sempre oferece o que tem para beber. Os clientes se empolgam, ficam à vontade e acabam comprando. Gente nunca fica em cima, empurrando peças, quando ele pede algum auxílio, eu entro em cena, para entender o que é, no que vai utilizar. Entender o que ele tem no guarda roupa que vai

poder utilizar também. Entender o que o cliente está precisando, tirar a dúvida do cliente, em relação a uma cor ou outra. Entender se vai ser utilizado na noite, ou no dia.

Os elogios que mais ganhamos é sobre o atendimento leve, pois tem paciência com o cliente, por atender eles, até pela experiência da loja, ela deixa ficar à vontade, pelo lugar aconchegante, não pode olhar pela aparência a pessoa, mesmo que simples como for, independente se ela vai comprar ou não, as vezes você é surpreendido. Os clientes elogiam a música, querem saber o nome do cantor, quem está tocando.

VENDEDORA: 6

O cliente procura preço e qualidade. A Ellus já está no mercado a 45 anos, recebe premiação de melhores jeans todos anos, o cliente já entendeu que é algo que dura muito. Os clientes são de todas as faixas etárias. Pessoal que frequenta a loja, na sua maioria é classe média alta. A Ellus tem uma pegada mais rock, descontraída. A luminosidade deixa o cliente mais à vontade, o atendimento também combina com isso, para o cliente ver tudo, entender o que ele quer, deixar ele ir pegando. O som que rola é rock. Os clientes gostam sempre elogiam. O toque, trabalhamos com vários tecidos e os clientes estão em casa sempre para experimentar, tem vários espelhos, ele pode olhar, ver como fica. O paladar, tem café, vinho água. Geralmente os clientes querem café e água. O olfato não tem aromatizante de ambientes. Sente o cheiro nos produtos, alguma peça já vem com cheiro quando pré lavadas. É todo um conjunto para o cliente comprar algo. Um Mix. Exemplo: Tem uma jaqueta de couro, o valor é de R\$ 3000, então a loja tem todo um contexto para vender esse produto. Desde iluminação, música de rock, o toque, tem todo uma série de elementos que vão facilitar essa venda. Sempre entendo que o cliente gosta, e vou direcionando para o que os clientes gostam. Os clientes mais gostam, eles procuram o produto, busca atendimento, sempre descontraído para que ele se sinta bem, se sinta à vontade. Os produtos da Ellus têm custo benefício, pois são produtos que duram muito. Os Produtos da loja são muito elogiados, sempre dizem que duram anos, aquela blusa que ainda tem. O layout da loja é feito para que tudo combine com tudo, as várias peças expostas, pois é difícil o cliente se encantar apenas com algo. Todo o contexto do marketing sensorial juntado com um bom atendimento traz um resultado excelente. Tem clientes que estão sempre acompanhando, que adoram estar na loja e voltam toda semana, para passear ou comprar.

CAIXA: 7

Acredita que a Ellus traz uma grande experiência, comparada com as outras lojas que já trabalhou, acredita que é bem focada no sentido da proposta do DNA da loja, rock. Tanto quanto a música que é oferecida, quanto a bebida que é servida, quanto a vestimenta dos funcionários, deixa os clientes bem à vontade, tanto pela forma de conversar, uma conversa mais fluída, um diálogo mais tranquilo, bem informal. Eu vejo vários tipos de pessoas, com uma renda maior, pois as roupas são caras. Vale a pena pagar mais caro, porque as roupas são ótimas. Referente a custo benefício. A loja é arrumada todos os dias existe uma coisa diferente, tem vitrine e outros acessórios na loja que fazem parte da organização, como display na vitrine, moto, e tudo está mudando sempre, sempre está chegando alguma novidade. A música é mudada uma vez por semana, a matriz que muda as coleções. A música que toca é Beatles, Rolling Stones, Red Hot, muitas bandas clássicas relacionadas com o rock. Olha a parte visual, tem muitas coisas disponíveis na loja que vai mudando de lugar, o quadro que estava na vitrine estava em outro lugar, os manequins, tudo vai mudando, girando em pontos estratégicos na loja. Essas ações chamam atenção do público para entrar na loja. Quem se interessa pela moto, já entra para verificar, e já se identifica com as coisas que fazem parte disso, camiseta e demais de coleções, jaqueta de couro e bota, coisas que são clássicas na loja, as vezes a moto não está nem a venda, mas a pessoa se interessa nela, já olha o manequim que está ao lado, com roupa de motoqueiro, e já se identifica. O Cliente que procura a Ellus já conhece a marca, já sabe o que tem, geralmente já faz parte daquele estilo, se sente à vontade, fica feliz vendo as coisas com a música que ele gosta, cantando. A loja no momento está sem trabalhar com cheiro no momento, os colegas mais antigos já comentaram que a loja possuía os cheirinhos de loja, aquela essência, mas no momento não temos, existe pedido de clientes pra ter, mas por enquanto não chegou, os clientes gostavam porque eles já conhecem o cheiro, ai chega na loja e já se identifica com o cheiro, com o local, com as peças, de cheiro algumas peças são pré lavadas, todas as roupas que são expostas, são passadas, no passar ela libera um cheirinho pra loja, quando o cliente vai experimentar ele sente aquele cheirinho de roupinha limpa, um amaciante. Sobre o paladar, tem café, tem vinho e água. Os clientes escolhem durante o atendimento o que querem beber. A maioria dos clientes pedem um cafezinho. Senta, fica vontade, quem está junto, pode ficar aguardando, bem tranquilo, é uma forma de o vendedor criar uma conexão maior com o cliente, saber mais sobre a pessoa, saber o que ela procura, o que ela gosta, o que ela quer.

Em relação ao toque as peças são expostas colocadas na arara conforme os tecidos, com peças que são mais parecidas, quem quer couro, esta todas juntas. Eu gosto muito das texturas, trabalhamos com couro verdadeiro. Gosto pelo fato de eles serem sinceros com o cliente sobre o produto que está levando. Uma loja convencional não oferece esse conforto, então a Ellus procura entender e saber o que o cliente quer, buscar esse atendimento mais integrado, conta sobre a loja, o cliente fica ouvindo o som, isso faz a diferença na marca. Acredito que além de conquistar novos clientes, ela mantém os clientes que já tem, é lógico que vai depender muito dos colaboradores, em apresentar todas as opções que a loja, tem que saber oferecer de uma forma correta para o cliente, e ai o cliente já sabe, que vai chegar na loja, e tem o vendedor que sempre te atende bem, que te dá atenção, vender aquilo que você quer comprar, não vai ficar te empurrando um monte de produtos que não tenha necessidade, mesmo que tenha um valor agregado maior, o cliente quer, mas tem que saber oferecer para o cliente e mostrar os benefícios pra ele, essas coisas fazem a diferença, mantem aqueles clientes e chama novos, porque um conta para o outro, por oferecer um atendimento diferente. A equipe, deixa o cliente se sentindo bem, acolhe o cliente, desde o primeiro momento, com educação, mas sem ser evasivo, vendo o que ele quer, quais são as suas necessidades, tentar realmente entender qual seu desejo, e é muito de cliente para cliente, isso varia bastante. Cada cliente tem sua demanda. As principais dificuldades que existe é a rotatividade de funcionário, pois um funcionário novo demora um pouco para se adaptar, conhecer a marca, então é uma das dificuldades, saber que todos precisem saber a mesma, dar a mesma explicação do mesmo produto sempre para o cliente, o difícil é treinar e manter as pessoas sabendo sobre tudo. Tem gente que diz que muda muito pela região, mas eu não acredito que seja, acredito que é por ser shopping mesmo. Os elogios geralmente são com os vendedores, pela atenção que é disponibilizada, ficam sempre felizes pelo café que é servido, pois é um carinho especial que damos ao cliente, pois ele não precisa comprar nada, só de estar ali já oferecemos. O atendimento da marca prioriza dar atenção para os clientes.

GERENTE: 8

Existe pouco cliente aberto em loja, ela se mantém com antigos. É uma marca que explodiu em plena ditadura militar. A marca investe diariamente em estímulos sensoriais, ela investe muito no novo, em portfolios na internet vai ver a diretora criativa Adriana Bonzon, vai perceber que tudo que é o novo a marca investe. Assim que lançou os óculos

em 3d a loja investiu, os clientes utilizavam os óculos para conhecer as coleções, que foram lançadas em 3d, tudo que tem de novo no mercado, a marca aposta. Desde que eu conheci a marca em 2009, o padrão é o mesmo. A marca sempre investiu e aposta nessas ações. A marca investe muito na visão da loja, muito bem projetada e arruma, tem um café um vinho, um espumante, para reter cada vez mais o cliente em loja. De Tato, tem uma das maiores tecnologias investidas em tecidos hoje, tem que mostrar para o cliente e fazer ele sentir o que é o um jeans diferenciado, de gramatura maior, de gramatura menor, de toque mais agressivo, de toque mais delicado. A música na loja, é planejada para tocar a mesma música em todas as Ellus do Brasil, existe uma rádio interna da Ellus, assim todas tocam o mesmo som, essas músicas que tocam são para buscar o DNA urbano, rock, pois é patrocinado, não é porque Floripa escolheu essa música para tocar, é um padrão Ellus nível Brasil, em todas as lojas você vai escutar o mesmo som, além de ter a mesma proposta de altura, para não ser desconfortável para o cliente, e em si patrocinar para o geral inteiro. Em relação à altura do som, tem no computador uma altura específica pra tocar, até porque existe pessoas que vem medir em loja o som da loja, utilizam um aparelho para verificar se está numa altura agradável, o grave também, a loja por ser muito grande o grave corre pelo chão, então se tiver um som muito alto vai derrubar os clientes também, então tem que trabalhar num ambiente que seja prazeroso e confortável ao mesmo tempo, pois meu pé direito da frente é baixo e o pé direito das costas é alto, então tem que ter esse controle pro cliente não chegar no caixa e pedir pra baixar o som um pouquinho, e sim como muitas vezes acontece, quando os clientes perguntam se tem essa música que está tocando pra levar pra casa também, mas não tem como disponibilizar pois é direto da rádio da loja. Antes nos recebíamos pendrives por loja, com especificações de músicas, essas nos conseguíamos passar para os clientes, mas agora é um programa, uma rádio, não conseguimos mais. As músicas que tocam são os clássicos, as vezes tem alguma modinha ou outra que toca, mas geralmente é Guns, Beatles, remete mais a história dos clássicos, do que o modismo de hoje, até um Red Hot Chili Peppers já tocou alguma vez, mas bem os clássicos deles. Tudo que é clássico é atemporal, ele não sai de moda. As músicas que tocam remetem a uns clientes as lembranças da adolescência, os clientes de mais idade dizem, isso que é música. Pois as músicas de hoje que tocam é chiclete, é momento, acontece e acabou, mês que vem outra, além de não ter nenhuma letra.

Hoje a parte de visão, visual merchandising , que é o VM da loja, nós temos 4 segundos de percepção de um cliente para ele entrar em loja, a partir do momento que

você passa em frente a uma vitrine, você tem um portfólio enorme de lojas, então eu tenho 4 segundos pra chamar a sua atenção com a minha vitrine, o cliente que já é direcionado a nossa loja, ele vai vir diretamente para a nossa loja, mas o cliente de passeio, ele geralmente dá uma olhada para o lado e retorna, nesse olhar nós temos que ter um chamariz, que é chamado o famoso boi de piranha, que é pra atrair, uma arara com atrativos, hoje nós estamos com tijolos de obra em loja, para trazer essa ideia bacana, estou com uma moto na vitrine também que chama, que remete uma ideia bacana, nem que for a curiosidade do cliente pra aproximar do produto, mas em si alguma coisa tem que ter pra atrair, pois o cliente já conhece a proposta da marca, que é o jeans wear, também vamos ter a jaqueta de couro que vende muito, mas algum detalhe da marca a mais precisamos ter pra atrair a atenção dele. Sobre o cheiro em todas as lojas tem o mesmo, nós tínhamos um cheiro de ambiente de loja, estamos sem no momento. É um cheiro que vai remeter essa história da marca. O mesmo cheiro nós tínhamos em vela, essência para casa e o carro e também para as roupas. Nessa coleção não trabalhamos, mas antes tinha os mesmos cheiros para os ambientes, para passar a roupa também. Que era uma essência que tinha essa pegada urbana. O cheiro de ambiente de casa era utilizado na loja mas tinham todos pra vendas. Com as essências da marca. Hoje não está mais na loja por demandas de coleções, tem coleções que apostam mais em algumas ideias, outras coleções apostam em outras ideias. Sempre lançando coleções atemporais, dessa vez trabalhamos outras frentes, não remeteu ao conceito dos aromas.

O Paladar, estamos com vinhos, antes era só espumante, agora os vinhos com um padrão de alta qualidade. Esse é o terceiro vinho, estávamos com Malbec de Alto del pátria de constanza, safra 2015, trouxemos também um rose das terras cecilianas, e por último agora um peneunoa californiano de Robert Monavi, que é um dos papas do vinho, a qualidade realmente é de tirar o chapéu para os vinhos. Eu atendi uma somalie ela perguntou se eu sabia quem era o Robert Monavi, então me questionou como colocamos um vinho desses para o cliente. É porque eles já são diferentes, então precisamos ter algo diferenciado para você também, não posso te dar um sangue de boi. Já servimos várias bebidas, na normalidade, é de padrão da marca, espumante é um clássico da marca servir, café e vinho que são novidades. Em eventos que fizemos na loja, já servimos chopp, uísque. Fizemos parcerias também nos eventos, onde disponibilizamos o espaço da loja, assim é um diferencial onde expomos produtos diferentes, onde ele pode vender o produto dele, e eu vender o meu. O nicho de cliente é o mesmo meu, então vou conseguir agradar meus clientes com produtos diferenciados que fogem da normalidade do nosso cotidiano.

Referente ao toque, nossos colaboradores são todos treinados para isso, onde tem explicação da parte técnica e parte teórica sobre o produto está em etiqueta, desde o specil martiro que é um material especial da marca, com algodão com poliuretano que vai ter um toque no craquele ou no toque aveludado, que tem esse diferencial, a do fio, que trabalhamos com perfil de algodão, se é um algodão cardado, pentiado, poletizado, se é algodão tradicional, peruano, em questão da técnica a fundo da situação os colaboradores vão te passar, mas em qualquer das etiquetas vai ter as explicações teóricas do produto que você vai utilizar, se é algodão tradicional ou não é, se é cachimir, se é couro, então é uma infinidade de tecidos que trabalhamos hoje. Pela exposição do produto e também por ter muitas opções de tecidos diferentes, abre uma curiosidade em tocar para saber o que é, a macio, legal, a flexibilidade do elastano, fibras desenvolvidas pela marca em laboratório, que é uma fibra nova que a marca desenvolveu, que é o T400, ele tem memória, então ela vai e ela volta após a lavagem. Offline e online. Toda a comunicação do marketing é feita pela propria marca que é a retaguarda em SP, nenhuma loja pode ter seu insta próprio ou face da loja. O CRM da marca que controla todo o cadastramento, como vai ser feito os planos de ações, dada comemorativas e outras atividades. Isso é passado para as lojas, onde é administrado passando para os clientes. A loja pode mandar para o cliente as mídias em Whats, essa comunicação, ou a ligação, conversando com o pessoal, informando das coisas das novidades.

Os elementos sensoriais, tudo é proporcionado pela marca, desde de um vinho, uma vitrine diferenciada, é para fidelização de cliente. Tudo é desenvolvido para reter o cliente dentro da loja. O foco da loja é fidelização de clientes, pois é considerado a recompra. Por isso é trabalhado fortemente o marketing sensorial para que possa existir as experiências, nessa forma existe a retenção dos clientes. Um bom papo, um atendimento legal um ótimo vinho. A marca busca fazer as coisas diferentes para obter resultados diferentes. A proposta de visual da loja, vem todo do VM junto ao marketing. As grandes marcas são separadas em fatias, o departamento do varejo, cuida da venda, o financeiro...e o VM são as pessoas que vem fazer vitrine, meche com toda parte de visibilidade, o ambiente de loja, é um programador visual. Ele é autorizado e trabalha em parceria com o marketing, que trabalha mais a parte de exposição de mídia e verba e o VM faz acontecer as coisas na loja, transformando o ambiente para que seja mais prazeroso. A equipe de vendas, é treinada para o atendimento. Ela tem treinamentos especiais, além de disponibilizar um curso online, onde é obrigatório fazer. Esse curso aborda padrão de atendimento, como servir um vinho bacana, como montar um look legal,

como trabalhar uma tabela de cor. O Colaborador é preparado para dar um atendimento de alto padrão para o cliente, não adianta ter um ambiente prazeroso, com visibilidade legal e não ter um promotor adequado para chegar e proporcionar esse atendimento.

Os desafios da marca, em relação ao marketing sensorial é o arriscar, só sabe após que é feito, corre o risco de dar certo ou errado. Como várias ações já deram erradas ou não tiveram o resultado esperado. A loja desenvolve uma ação, lança nas redes sociais, vitrines em loja e tudo mais, mas muitas vezes não acerta. Pois a dificuldade hoje é acertar o nicho de cliente e o potencial do momento, pois o varejo está oscilando muito, hoje tem uma proposta, amanhã já pode ser completamente diferente. É o tempo inteiro você apostar no novo, sem medo de errar, mas sabendo que você pode dar um tiro no pé a qualquer hora, o medo não pode existir, o medo só para remeter segurança, não de errar, pois se acontecer algum erro, ele com certeza vai auxiliar você acertar na próxima.

Sobre investir em marketing sensorial, tudo que envolve luxo, exige verba, muitas vezes você está arriscando um valor que pode não ter retorno, mas só sabe se tentar, onde pode ter um baita resultado ou não. Passei por uma situação, numa ação de Jeans, que é o carro chefe da marca. A marca Ellus não trabalha com desconto, mas nessa ação a marca daria 20% se o cliente comprasse dois jeans e ela não deu resultado, deu apenas 3%, é um péssimo resultado. Percebeu que o cliente prefere pagar o preço normal do jeans. É toda uma ação que gera custo locais, o marketing que se proporciona para isso, o crm da marca vai se expõe a fazer também, entra em conjunto todo mundo, e muitas vezes não dá certo. O Marketing na loja, a Ellus trabalha 70% focado no atacado, que é as vendas direcionadas para as lojas multimarcas e 30% focado no varejo. Ela fatura muito no atacado. A loja vende para muitas lojas no Brasil todo. Sobre a satisfação no investimento em marketing sensorial. A Ellus Floripa, está muito satisfeita, nem tudo é 100%, eu até falo para os meninos (a) da loja, que ele não pode deixar de ser sempre 90%, pois a marca em si, a estratégia que se acha 100% ela estagna, ela se conforma, aquele 10% dos 90% é sempre para continuar evoluindo, ir para a frente. Existe muito acertos, a satisfação está ótima.

Para avaliar o marketing sensorial, tudo que é feito na marca hoje, todo plano de ação, é tudo sistemático, controlado via sistema, tudo que é feito na marca hoje, tudo é fiscalizado e auditado semanalmente pela retaguarda da loja. O atendimento é o que se tem muito elogios, e o resultados aparecem, essa semana para três clientes eu vendi mais de 30 mil, uma venda de 12.700 mil, uma de 10.500 mil, e outra de 11.350 mil. Então

para o cliente chegar nesse potencial e te pedir mais, pois ele secou as araras, e um cliente desse falar que nunca recebeu um atendimento desse jeito, porque um cliente com potencial desses, não compra só na Ellus, ele também compra em grandes marcas, e ele falar que nunca recebeu um atendimento tão bom, ele comprou tanto que sentiu estar dentro da casa dele, muito à vontade, confortável com o ambiente da loja. Aquele fator que a gente sempre fala, receba seus clientes e nunca aborde eles em diferente das situações que seja, então maior resultado que a gente tem hoje do marketing sensorial é o atendimento, que qualifica a gente a marca em treinamentos, o ambiente que nos proporciona agir em diferentes formas com os clientes, proporcionado um conforto e uma satisfação diferenciada, que traz resultado em clientes e vendas. Satisfação garantida. Desses clientes uma era de abertura nova, os outros dois eram recompras, clientes antigos de loja.

A Ellus comparando com outras lojas: existe muita concorrência no lado, mas hoje nos possuímos um conforto muito grande para os nossos clientes, nossa loja possui cozinha, tem lojas de marcas maiores que nem café tem, nós temos água filtrada para o cliente, temos café, vinho, esse eu sei que nem uma loja daqui vai ter. Vai ter alguma loja masculina, recente, que vai ter um uísque e uma cerveja, pois querem chegar ao nosso patamar para atender o nosso tipo de cliente, mas o conforto que o nosso cliente tem em questão de paladar, conforto pra se sentir em casa, estou esperando em alguém, porque estou indo atrás também pra saber, pois eu quero estar sempre na frente, isso é fato. Sobre a percepção dos clientes, o feedback dos clientes sempre surge em relação a atendimento e sinceridade, é o que eu sempre falo para os meus promotores, percam a venda, mas não percam o cliente. Hoje nossos padrões de atendimento assustam, se falar um cadastro assusta, se falar para o cliente que ele está bonito, está querendo empurrar, se você realmente não estudar tudo que envolve o marketing, fazer o treinamento academia do varejo, saber todo portfolio que a gente tem, estudar sobre a marca, fazer o ambiente que você está a sua casa, você nunca vai passar uma segurança para o cliente. Eu faço o meu vendedor perder venda, mas eu não deixo ele levar alguma roupa que ficou legal nele. Se eu fizer um cliente levar uma calça para fechar uma cota de 500 reais, eu bati aquele mês, mas com certeza aquele cliente insatisfeito vai falar para umas dez clientes, pois em casa vão falar, coisa feia, pois é comprei naquela loja lá, então a segurança de um atendimento sincero. Dentro do provador é aquilo, o vendedor tem a parte de psicólogo. Ele tem que escutar mais do que falar, pois não estamos aqui pra falar e sim pra escutar o cliente, tem a parte da pintura, pois falamos que ele é um pintor, pois ele geralmente não deixa falhas,

pois se você cometer muitas falhas inicialmente com teu cliente, ele nunca mais vai querer contratar aquele pintor, um arquiteto, pois ele tem que estruturar a venda antes de quebrar a venda com o cliente também e o famoso ator, pois é um show time, gente comunica para os vendedores, que muitas pessoas conhecem artistas ai e vão para o mesmo show duas três vezes ao ano, para escutar a mesma música, o mesmo cara, mas nem por isso ele deixa de ser o cara legal, na loja a mesma coisa, a venda é um teatro, mas é um teatro da vida real, você pode se expor uma pessoa diferente, se sentir diferente, em um ambiente descolado, com pessoas bonitas, cheirosas, então não importa se você vai dar o mesmo show todas as vezes, mas o que importa ser com a mesma emoção sempre.

As melhores ações da loja, as que vendaram mais, foi o black friday. As ações de dia das mães, dia dos namorados, são ótimas, mas o black friday é um mês antes do natal, e os clientes estão se puxando para guardar para dezembro, pois ele sabe que são promoções ótimas. Até porque o natal não está sendo tudo aquilo, pois o cliente já entende como funciona o varejo, início de coleção, lançamento, promoção. Hoje a ação de marketing que mais gira é o black friday, que gira no mundo e cada loja pode agregar do jeito que quiser. Ações de marketing sensorial, hoje estou até promovendo uma ação na loja, pois o marketing sensorial de luxo, abrange os clientes de potencial diferenciado, acredito eu que pra remeter essa ideia e trazer cada vez mais esses cliente diferenciados, estou fazendo um evento com um cara que tem exclusividade com alguns artistas, SC e RS, pra expor mais a marca nesse meio de pessoas e de nichos de classes diferenciadas em poder aquisitivo, então o evento que estou trazendo, traz mídias locais, traz exposição da marca em colunas diferenciadas, o evento vem famosos, para que exponha mais a marca ainda, como tem muito em SP. A Ellus hoje tem 45 lojas físicas. Essa loja do shopping beira mar é maior do Brasil em espaço físico, com 400 metros quadrados.