

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

**MARKETING SENSORIAL: LIMITES E POSSIBILIDADES NO VAREJO FÍSICO E VIRTUAL DE VESTUÁRIO¹
SENSORIAL MARKETING: LIMITS AND POSSIBILITIES IN PHYSICAL AND VIRTUAL RETAIL CLOTHING**

Juliana Da Fonseca Capssa Lima Sausen², Martinho Luís Kelm³, Nairana Radtke Caneppele Bussler⁴, Daniel Knebel Baggio⁵

¹ Pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUÍ), vinculada à linha de pesquisa Gestão Empresarial.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUÍ), bolsista PROSUC/CAPES.

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUÍ).

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUÍ), bolsista PROSUC/CAPES.

⁵ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUÍ).

RESUMO

Considerando a importância do varejo tradicional e do varejo de moda vestuário para o desenvolvimento da região, bem como o incremento do comércio eletrônico e a dificuldade das empresas tradicionais operarem neste contexto; este estudo tem como objetivo realizar um ensaio-teórico acerca dos limites e das potencialidades das estratégias de marketing sensorial, considerando suas cinco dimensões e de que forma tais dimensões impactam no varejo físico e no varejo virtual do segmento da moda, bem como na gestão e no desenvolvimento das empresas deste ramo do varejo, em suas mais diversas instâncias. Para tanto, foi realizado um ensaio-teórico por meio de pesquisa bibliográfica em livros, *sites*, artigos, trabalhos de conclusão de curso e teses sobre os fundamentos e aplicações de marketing sensorial, ações sensoriais em lojas físicas e *e-commerce* de varejo de moda vestuário, e acerca do comportamento do consumidor nestes *lócus*. Conclui-se que nas lojas físicas do varejo de moda vestuário, a integração das cinco dimensões do marketing sensorial possibilita estratégias com vistas a promover experiências multissensoriais e holísticas para o cliente e consumidor; ao passo que nas lojas virtuais, com menos sentidos e menos possibilidades a serem estimuladas, estas estratégias ficam mais restritas, tornando as experiências mais limitadas. Porém, o eficaz planejamento e implementação das dimensões sensoriais em ambos os espaços (físico e virtual) se tornam importantes para alavancar o desenvolvimento socioeconômico regional e, também, local.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Lojas Físicas de Vestuário. Lojas Virtuais de Vestuário.

ABSTRACT

Considering the importance of traditional retail and fashion retail clothing for the development of the Northwest region of the State of Rio Grande do Sul, as well as the increase of electronic commerce and the difficulty of traditional companies operated in this context; this article aims to conduct a theoretical essay about the limits and potentialities of sensory marketing strategies, considering its five dimensions and how these dimensions impact the physical retail and virtual retail of the fashion segment, as well as the management and in the development of the companies of this branch of the retail, in its most diverse instances. For that, a theoretical essay was carried out through bibliographic research in books, websites, articles, course papers and theses on the

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

fundamentals and applications of sensorial marketing, sensory actions in physical stores and fashion retail e-commerce clothing, and consumer behavior at these places. It is concluded that in the physical retail stores of clothing fashion, the integration of the five dimensions of sensorial marketing enables strategies to promote multisensorial and holistic experiences for the client and consumer; while in virtual stores, with less senses and less possibilities to be stimulated, these strategies are more restricted, making the experiences more limited. However, the effective planning and implementation of the sensory dimensions in both spaces (physical and virtual) becomes important to leverage regional and also local socioeconomic development.

Keywords: Sensory Marketing. Physical Clothing Stores. Virtual Clothing Stores.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da economia de experiência marca um novo contexto mercadológico e comportamental, trazendo como consequência o marketing sensorial e evidenciando sua relevância para as organizações nos cenários de produtos e serviços, por meio de ações estratégicas com foco nas cinco dimensões dos sentidos - visão, tato, audição, olfato e paladar - envolvendo e impactando as percepções e emoções.

Neste contexto, o marketing sensorial difere do marketing tradicional de quatro formas. Concentra-se nas experiências memoráveis oferecidas ao consumidor, considera o consumo uma experiência holística (onde o consumidor leva em conta o ambiente em que está realizando a adesão a um produto ou serviço e a experiência que isso lhe gera), reconhece o direcionamento racional e emocional, e utiliza métodos ecléticos (SCHMITT, 2002).

Ainda segundo Schmitt (2002), o marketing sensorial pode ser utilizado para diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor ao produto. E quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir marcas, maior será o número de memórias sensoriais ativadas e mais forte será a adesão do consumidor à marca (LINDSTROM, 2007).

Uma das áreas do varejo bastante sensível ao marketing sensorial é o varejo de moda vestuário, tanto para as grandes redes de marcas deste ramo, como para as pequenas e médias empresas que também se utilizam desta ferramenta com o objetivo de impactar, encantar e atrair seus consumidores e clientes. Isso se justifica, pois as mercadorias da categoria moda vestuário são consideradas uma extensão visual do ser humano; a roupa e os acessórios constituem uma segunda pele (MARINHO; LACERDA, 2016). Portanto, a moda vestuário, por si só, comporta e conjuga diversos sentidos.

Contudo há que se considerar que ao mesmo tempo em que crescem os investimentos em estratégias de comunicação e de marketing para as lojas físicas; com os avanços tecnológicos digitais, cresce também o investimento em canais de *e-commerce*, no sentido de otimizar a gestão e

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

o desenvolvimento das empresas em municípios grandes, médios ou de pequeno porte. O Brasil é um dos países com as maiores taxas de crescimento de *e-commerce*, com 12% em 2017 e projeção de crescimento de 15% para 2018 (PETERS JUNIOR, 2018).

Com a expansão da internet e o surgimento dos dispositivos móveis, a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas mudou. Antigos formatos de varejo continuarão existindo, mas varejistas de todas as modalidades precisarão se adaptar às novas mudanças. Neste contexto, é preciso lidar com um processo de compra cada vez menos previsível, administrar um volume significativo de informações e encontrar novas funções para as lojas físicas e virtuais, com investimentos em inovações que adicionem valor aos consumidores e, ao mesmo tempo, melhorem a eficiência das operações (MORGADO, 2017).

Considerando a importância do varejo tradicional e, também, do varejo de moda vestuário para o desenvolvimento da região, qualquer elemento que possa interferir nesta configuração macrorregional deve ser cuidadosamente acompanhado sob pena de, ao ser menosprezado, impactar negativamente na performance das organizações e na geração de renda da região. É o caso do incremento do comércio eletrônico na região considerando, ainda, a dificuldade das empresas tradicionais operarem neste contexto. Logo, compreender diferenças de funcionamento destes dois canais de interação organizações/mercado é essencial ao debate de possíveis estratégias de desenvolvimento regional e local.

Desta forma, este estudo tem como objetivo realizar um ensaio-teórico acerca dos limites e das potencialidades das estratégias de marketing sensorial, considerando suas cinco dimensões e de que forma tais dimensões impactam no varejo físico/tradicional e no varejo virtual do segmento de moda vestuário, bem como na gestão e no desenvolvimento das empresas deste ramo do varejo, em suas mais diversas instâncias.

2 METODOLOGIA

A pesquisa referente a este estudo classifica-se como social, de abordagem qualitativa e de nível de investigação descritivo. O ensaio-teórico acerca da temática proposta foi realizado através de coleta de dados secundários, utilizando como instrumento pesquisa bibliográfica de fontes nacionais e internacionais e em diversos meios - livros, *sites* de empresas de moda vestuário, matérias na internet, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e teses - sobre os fundamentos, benefícios e aplicações de marketing sensorial, ações sensoriais utilizadas em lojas físicas e *e-commerce* de varejo de moda vestuário, e acerca do comportamento do consumidor nestes *lôcus*.

Assim como o contexto dos ambientes físicos e virtuais do varejo de vestuário, o comportamento do consumidor é considerado por ser a instância em que se percebe uma atuação intensa onde o consumidor recebe conteúdos e estímulos, dos quais se apropria e os reconstrói, concedendo seus próprios significados, sentidos e ações (SOLOMON, 2016).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Contribuições Mercadológicas do Marketing Sensorial

A ascensão da economia de experiência marca um novo contexto mercadológico e comportamental, trazendo como consequência o marketing sensorial e sua relevância para as organizações nos cenários de produtos e serviços, por meio de ações estratégicas com foco nas cinco dimensões dos sentidos - visão, tato, audição, olfato e paladar - envolvendo e impactando as percepções, emoções e, portanto, o comportamento dos consumidores e dos clientes, inaugurando uma evolução do marketing e dos serviços.

As preferências e processos de consumo mudaram nas últimas décadas e o consumidor busca experiências, produtos inovadores, comunicações e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, que mexam com as emoções e que passem a incorporar seu estilo de vida (SCHMITT, 2002). Este novo perfil de consumidor decide suas preferências por produtos e serviços, dependendo pouco tempo para suas decisões e passando, por esses motivos, a fazer suas escolhas considerando experiências de aquisição rápidas e prazerosas (UNDERHILL, 2006).

Neste cenário, não só as necessidades materiais e de serviços são importantes, mas também os padrões emocionais que envolvem o consumidor e a experiência de compra. A economia é emocional, porque baseia-se cada vez mais nas conexões entre as pessoas, retratando uma transição mercadológica com foco nas emoções e no relacionamento, onde o intangível é tão essencial quanto o tangível e onde a experiência vivida é tão relevante quanto o produto ou serviço adquirido, sendo que as experiências sensoriais são impactantes para o consumidor (GOBÉ, 2002).

Desta forma, as empresas estão cada vez mais engajadas em desenvolver experiências, uma vez que o marketing é o meio pelo qual todos os bens culturais são transformados pelas artes em experiências, por sua vez, transformadas em *commodities* e compradas na economia. “Não é uma questão apenas de quem ganha acesso, mas de que tipos de experiências e mundos de engajamento vale a pena buscar e ter acesso” (RIKFIN, 2004, p. 218).

Sendo assim, as empresas passam a ter como desafio despertar emoções para encantar os clientes, promovendo sensações que determinam o valor dos produtos e serviços. Tais empresas encenam sensações que envolvem os clientes, conectando-se a eles de forma pessoal e memorável, sendo que a criação de valor econômico dá-se por meio de memórias afetivas, sensações e simbolismos em uma experiência de consumo holística (física, emocional, intelectual e/ou espiritual), com destaque para o marketing sensorial.

Em outras palavras, o marketing sensorial afeta o comportamento do consumidor, sendo que os apelos sensoriais tendem a despertar sensações/emoções mais fortes e a permanecer por mais tempo na mente dos clientes e dos consumidores (LINDSTROM, 2012), impactando na maneira de

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

sentir e pensar, o que é lembrado, do que se gosta, inclusive, como são escolhidos e utilizados os produtos (KRISHNA, 2012).

Além disso, a definição das marcas por meio dos cinco sentidos vem a ser uma das chaves de comunicação do futuro das empresas que almejam destacar-se. Através dos cinco sentidos, as marcas podem conectar-se com a memória e as emoções dos consumidores. Nesse contexto, conforme Schmitt (2002) e Lindstrom (2007), o apelo multissensorial é bastante importante na aplicação do marketing sensorial e na estimulação dos sentidos.

Solomon (2016) considera, ainda, que os estímulos sensoriais atuam de forma sinérgica (holística) e não de forma isolada, e que existem também achados considerando os efeitos da sinestesia, onde um estímulo influenciaria na percepção do outro, de modo que o estímulo multissensorial possa proporcionar experiências marcantes e positivas, por meio de múltiplas interações sensoriais com a finalidade de facilitar ou interferir umas com as outras, podendo afetar as percepções dos consumidores, suas atitudes e preferências (KRISHNA, 2012).

Em conformidade com o novo contexto, Lindstrom (2007) afirma que nos últimos cem anos houve mudança constante do branding focado no racional para o branding focado no emocional, destacando que quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir marcas, maior será o número de memórias sensoriais ativadas e quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a adesão do consumidor à marca.

A maioria das mensagens baseia-se no que vemos e ouvimos e pouco no que cheiramos, tocamos e saboreamos, sendo que consumidores cada vez mais expressam o desejo de uma aproximação sensorial completa (LINDSTROM, 2012). Ainda, grande parte da literatura examina singularmente as cinco modalidades sensoriais, mas raramente as informações são processadas desta forma, pois consumidores recebem estímulos de todas as modalidades simultaneamente (LINDSTROM, 2007; KRISHNA, 2012).

Desta forma, empresas terão que abandonar o tradicional modelo bidimensional (2-D), que prioriza os aspectos visual e auditivo), atraindo também os outros três sentidos (olfato, paladar e tato), e passando a adotar o modelo 5-D, com foco em uma abordagem de marca multissensorial (LINDSTROM, 2007), envolvendo uma proposição de serviço holístico com vistas a atender os atributos de experiência considerados pelo consumidor.

Explorar os cinco sentidos nas experiências de serviço repassa a ideia de respeito à individualidade de preferências (BLESSA, 2010). Além disso, capturar o interesse das pessoas na atualidade consiste em criar experiências interativas e lúdicas que envolvam todos os sentidos e todas as facetas da vida humana, que inspirem os indivíduos a viver de forma emocional e intensa (FURTADO, 2009). O apelo multissensorial é, portanto, importante.

É com os cinco sentidos que se conhece o mundo em que se está inserido (KRISHNA, 2012). E uma vez que o hedonismo tem sido um imperativo da ciência do consumo, pois a adesão a produtos e

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

serviços cada vez mais relaciona-se com benefícios intrínsecos, com foco no prazer sensorial e no apelo emocional (SOLOMON, 2016), as dimensões do marketing sensorial contribuem cada vez mais para a captação e incentivo de estímulos positivos no ambiente, podendo criar experiências memoráveis e inesperadas (PINE II; GILMORE, 1999).

Para um processo assertivo e proativo de cada organização, a integração dos sentidos torna-se imprescindível, pois a sinergia dos sentidos humanos - sentidos esses responsáveis por quase toda a percepção do mundo pelo homem e pelos seus vínculos com a memória e emoções - ocupa posição de destaque na busca pela diferenciação (LINDSTROM, 2007).

Sendo assim, o marketing sensorial pode ser utilizado para diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor ao produto (SCHMITT, 2002), contribuindo cada vez mais para a gestão e para o desenvolvimento das empresas, sendo que o uso correto de suas estratégias é uma vantagem competitiva e não são poucas as empresas que, utilizando-se apropriadamente do marketing sensorial, são referência em marca e vendas no mercado.

Constata-se, portanto, que diversas são as possibilidades e contribuições das estratégias e ações do marketing sensorial para as mais diversas organizações, com destaque para o varejo de moda vestuário, tanto para as grandes redes de marcas deste ramo, como para as pequenas e médias empresas que também se utilizam desta ferramenta com o objetivo de impactar, encantar e atrair seus consumidores e clientes, seja em seus espaços físicos ou em suas plataformas virtuais de comunicação.

3.2 Ações Sensoriais nas Lojas Físicas do Varejo de Moda Vestuário

O varejo de vestuário é um dos segmentos que mais investem em estratégias e ações direcionadas para as suas lojas físicas. Este segmento trabalha com mais elementos subjetivos, exigindo um maior cuidado na definição das ações de marketing. E considerando o acentuado crescimento do varejo de vestuário no Brasil - com projeção de crescimento do varejo de vestuário de 5% em 2018, segundo informações da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2017) - e, conseqüentemente, nas instâncias territoriais locais e regionais, o marketing sensorial acaba tornando-se um diferencial e, também, um desafio.

Ao que tudo indica, cada vez mais as lojas físicas deverão ser transformadas em ambientes em que o cliente pode “sentir” o posicionamento e a proposta da marca (MORGADO, 2017). Estudos comprovam que há uma forte influência dos sentidos no comportamento de compra e que ambientes sensoriais aumentam o volume de gastos e o número de visitas (SEBRAE, 2014). Desta forma, estímulos sensoriais procuram instigar no consumidor o desejo e a ação de repetir a experiência de compra, sendo que muitas empresas que utilizam ações de marketing sensorial acabam conquistando a preferência do segmento.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Os cinco sentidos comunicam-se de maneira automática com o cliente. O tempo todo são sentidos os ambientes e as vibrações que cada local transmite. Essas sensações repassam mensagens que podem ser controladas e direcionadas para uma comunicação de marca. Assim sendo, tais percepções e a forma como estas percepções podem interferir na venda e no vínculo com o consumidor podem ser exploradas de diversas formas.

Por exemplo, os fatores mais influentes na escolha do consumidor de moda relacionam-se ao bem-estar, qualidade de vida e necessidade de estar socialmente incluído, onde emoções como beleza, *status*, vaidade e conforto estão no centro do processo de decisão (SEBRAE, 2014). Neste contexto, o marketing sensorial utiliza estratégias e ações com o objetivo de impactar e influenciar positivamente nestas percepções e emoções.

Assim, a atmosfera sensorial - desenvolvida conscientemente para criar uma diferenciação - influencia diretamente nas decisões dos consumidores (KOTLER, 1973), pois as condições ambientais, em todo o seu contexto, afetam diretamente os sentidos humanos que refletem no comportamento e nos sentimentos das pessoas. E quanto mais sensorial e personalizada for uma experiência, mais memorável ela será (PINE II; GILMORE, 1999).

Portanto, uma vez que a atmosfera é apreendida pelos sentidos, os estímulos sensoriais trabalhados na criação de ambientes manifestam-se pela exposição de elementos como luz, cor, odor, texturas e sabores (SOLOMON, 2016), condicionados aos receptores sensoriais - visão, audição, olfato, paladar e tato - ou seja, às cinco dimensões do marketing sensorial.

A **visão** é considerada o sentido mais poderoso e sedutor, sendo o estímulo mais utilizado nas estratégias de marketing sensorial (KRISHNA, 2012; LINDSTROM, 2012), especialmente nos ambientes de varejo (CARVALHO; MOTTA, 2002). Por meio de cores, formas, tamanhos, iluminação, *design*, símbolos e imagens (LINDSTROM, 2007), a visão proporciona mais informações do que qualquer outro sentido, permitindo reter a atenção e estimular a percepção ambiental (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Além disso, estudos do Sebrae (2014) comprovam que 91% dos consumidores saem às compras com vontade de ver vitrines e uma vitrine bem montada pode aumentar as vendas entre 50% e 75%. Logo, a visão é o primeiro sentido a destacar-se nos processos de escolha. Cerca de 83% das informações retidas na memória são adquiridas por elementos visuais, seguidos da audição (11%), olfato (3,5%), tato (1,5%) e paladar (1%) (LINDSTROM, 2012).

Considerando que beleza e vaidade são emoções que estão no centro do processo de decisão do consumidor de varejo de moda vestuário, a atratividade visual é fundamental para impulsionar tais emoções. Por estes motivos, a maioria das lojas de moda investe massivamente nas estratégias visuais para a organização e tematização de seus ambientes físicos, roupas e acessórios, como também para a boa aparência de sua equipe de atendimento.

Outra dimensão bastante valorizada nas lojas de moda é a **audição**, sendo o som ambiente, por meio

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

da música, uma de suas principais ferramentas. Segundo o Escritório Central de Arrecadação - ECAD, órgão responsável pela arrecadação de direitos autorais decorrentes da execução pública de música, um terço do valor arrecadado anualmente refere-se a músicas em tocas em lojas e outros espaços comerciais (PAULA, 2018).

Estudos na área de psicologia e musicoterapia permitem identificar associações da música com o comportamento do consumidor. Usada corretamente, a música possibilita um ambiente leve, descontraído e agradável, sendo capaz de criar uma identidade (SCHMITT, 2002). Música lenta evoca tranquilidade e sentimentalismo, música rápida emite sensações estimulantes e de alegria; e apesar de a música rápida ser mais alegre, em volume mais baixo, a música lenta transmite relaxamento, induzindo o cliente a permanecer mais tempo nas compras; já as músicas animadas estimulam a animação da compra (SEBRAE, 2014).

Não à toa, empresas que prestam serviço de sonorização para estabelecimentos comerciais de moda ganharam espaço no mercado. Seja pela reprodução de músicas já produzidas como pela criação de músicas diferenciadas, estas empresas elaboram seu planejamento considerando o perfil da marca, de seu público, bem como a decoração, as vitrines e a coleção das lojas (PORTAL DO VAREJO, 2016), promovendo aos clientes experiências agradáveis e prazerosas, com o objetivo de aumentar seu tempo de permanência nos estabelecimentos, induzindo a maiores possibilidades de compra dos produtos.

Único sentido que não pode ser evitado, o **olfato** é uma dimensão peculiar. É o mais intenso dos sentidos, estando onipresente nos ambientes (SCHMITT, 2002). É a dimensão mais persuasiva, pois nossa capacidade de recordar aromas é muito maior do que a de recordar o que vimos (LINDSTROM, 2012). É, ainda, o mais evocativo dos sentidos, com relação íntima com o lado emocional, remetendo à nostalgia, através do resgate eficaz de memórias (SOLOMON, 2016) - 35% do que se cheira, se recorda (VILAS BÔAS, 2014) - despertando lembranças, desejos e sensações (LINDSTROM, 2007; KRISHNA, 2012).

Bone e Ellen (1999) destacam três dimensões do aroma: a sua presença (ou ausência), a sua agradabilidade e sua adequação ou harmonia, considerando que os aromas criam associações peculiares, na medida em que afetam a percepção dos produtos, serviços e ambientes e são frequentemente associados a pessoas, objetos e eventos, estimulando memórias tristes e/ou felizes, podendo determinar a permanência das pessoas no ambiente, além de estimular a fidelização do consumidor, se a experiência geral foi positiva.

Nas redes de vestuário - precursoras do marketing olfativo - os aromas são muito utilizados no ambiente e nas confecções, sendo os cítricos os mais adequados, por promoverem sensações de bem-estar, alegria e contentamento, além de serem unissex (VILAS BÔAS, 2014). As marcas Le Lis Blanc e Osklen são referência neste sentido e outras marcas têm investido nas próprias fragrâncias, como a Mixed (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). Segundo pesquisa realizada na Alemanha, estas fragrâncias aumentam em 15,9% o tempo de permanência do cliente na loja, em 14,8% a

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

probabilidade de compra e em 6% as vendas, melhorando a experiência de compra e a associação do aroma com a marca (VILAS BÔAS, 2014).

Primeiro sentido a ser desenvolvido e último a desaparecer, o **tato** é fundamental na interação com o ambiente, em que o contato é primordial, seja ele físico (toque e experimentação de produtos e temperatura ambiental) ou interpessoal (interação nos cenários de serviços) (KRISHNA, 2012; LINDSTROM, 2012; SOLOMON, 2016).

No varejo de vestuário, o toque e a experimentação por meio da textura das roupas e dos acessórios permitem conhecer as características essenciais dos produtos e esta interação gera sensação antecipada de posse (UNDERHILL, 2006; BLESSA, 2010), maior confiança (KRISHNA, 2012; SOLOMON, 2016) e maior envolvimento do consumidor, despertando fortes sensações de gratificação, novos desejos e necessidades (SEBRAE, 2014).

Além disso, sensações provindas do ar e da temperatura (BAKER; CAMERON, 1996) através de uma boa climatização; escolha de móveis com *design* ergonomicamente correto com provadores, sofás e poltronas acessíveis e confortáveis; e a atenção e cordialidade da equipe de atendimento com os clientes também podem proporcionar atmosferas aconchegantes e acolhedoras, seja neste ou em outro ramo do varejo.

O **paladar** ainda é pouco utilizado, inclusive por marcas de alimentícios (LINDSTROM, 2007). Não se aplica diretamente à atmosfera, que pode ser vista, ouvida, cheirada e tocada, mas não pode ser saboreada, contudo artefatos na atmosfera podem lembrar sabores (KOTLER, 1973). O paladar é gerado por múltiplos sentidos - cheiro, textura, som e imagem - e está bastante relacionado ao olfato, sendo que 90% do que compreendemos como sabor é despertado por meio do olfato (LINDSTROM, 2012) e, assim como este, a nostalgia está muito presente no paladar (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

Considerando o que se come e o que se veste como parte do estilo de vida das pessoas (SOLOMON, 2016), a associação da moda com a gastronomia traz resultados comerciais positivos, pois as lojas de moda emprestam seu charme para a gastronomia, e esta proporciona sensações (apelos visuais, aromas e texturas) ao mundo da moda.

Desta forma - além lançamentos de coleção com festivais gastronômicos - restaurantes e bares estão reservando espaço para lojas de moda, e estas estão instalando cafés e restaurantes como opção diferenciada para quem sai às compras (GAZETA DO POVO, 2018). Em lojas menores, espaços pequenos com bebidas e petiscos ou bebedores com balas e bombons no caixa também contribuem para o bem-estar dos clientes (SEBRAE, 2014).

Sendo assim, os sentidos, parte fundamental do ser humano, são influenciadores onipresentes e inevitáveis nos ambientes, favorecendo a diferenciação das empresas e das marcas do varejo de moda vestuário, e fornecendo elementos e estratégias para a construção um vínculo emocional e duradouro com os clientes e consumidores, estimulando as mais diversas sensações de prazer,

apreciação, vaidade, conforto e bem-estar.

3.3 Ações Sensoriais nos Espaços Virtuais do Varejo de Moda Vestuário

Através das inovações e dos avanços tecnológicos dos últimos anos, a evolução dos negócios eletrônicos - com crescimento proporcional mais rápido que o comércio tradicional - tem trazido mudanças expressivas no planejamento e nos processos organizacionais. Atrelada a este novo modelo de estratégia de vendas, a internet abrange escalas globais, contribuindo para a formação de novas e promissoras oportunidades de negócio.

Potenciais de aplicação do comércio eletrônico incluem: conexão direta entre compradores e vendedores, apoio à troca de informações totalmente digitais; supressão de limites de tempo e lugar, apoio à interatividade, adaptação dinâmica ao comportamento do cliente, atualização em tempo real, comodidade, respostas às condições do mercado, redução dos custos de impressão e postagem, e menos desgaste entre os participantes; sendo que tais aspectos são direcionados para clientes que gostam do barato ou do gratuito, que preservam sua privacidade e que buscam singularidade, seletividade, produtos de qualidade, confiabilidade e pronta assistência técnica (AZEVEDO; GOMES, 2008).

Neste contexto, o uso de tecnologias no varejo assume papel fundamental, sendo que o principal impacto deste uso é melhorar a experiência do consumidor, melhorar a experiência do vendedor (fazendo com que este preste um serviço único), além de ofertar uma vasta gama de produtos e otimizar os processos do varejo (CAMPOS JUNIOR, 2017).

Portanto, o grande desafio para a expansão do comércio eletrônico ao consumidor é o aumento da interatividade da experiência de compra e, caso o usuário não sinta estímulos do ambiente para desenvolver sua atividade de busca em uma loja virtual, provavelmente a experiência de compra será insatisfatória (COSTA; LARÁN, 2006).

Ferramenta estratégica bastante utilizada no mercado de moda vestuário, o *visual merchandising* atua como vitrine da marca e dos seus produtos, por meio da exibição e categorização de produtos - marca, gênero, faixa etária, tipo, tamanho, cor e estilo -, vídeos e textos sobre moda e estilo (MARINHO; LACERDA, 2016), entre outras ações. Assim, suas informações são muito importantes, pois fornecem uma identidade à loja virtual, além criarem experiências para estimular e atrair clientes através dos sentidos, principalmente da visão. Destaque, neste caso, para o *site* da Flaminga - moda *plus size* feminina e masculina - que disponibiliza tabelas de medida *plus size* e dicas de consultoria e de apoio que permitem aos usuários entender mais sobre seu corpo, descobrindo suas potencialidades no mundo da moda.

Além do *visual merchandising*, outras estratégias e serviços podem levar ao desejo de compra e mesmo à fidelização do cliente, como a Realidade Virtual Aumentada (RVA), que tem ganhado

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

espaço como peça componente das ações de marketing, sendo uma das principais ferramentas utilizadas no estímulo aos sentidos em canais de *e-commerce*. Esta estratégia oferece várias possibilidades para a investigação científica e inovação tecnológica, principalmente no envolvimento amplo de sentidos na interação homem-máquina, mantendo o usuário no seu ambiente físico e transportando o ambiente virtual para o seu espaço de domínio, permitindo uma interação de forma natural (FACHINETTO, 2013).

A RVA é multissensorial, pois permite interação, navegação e imersão em um ambiente sintético tridimensional, em tempo real, principalmente através de canais sensoriais como a visão e a audição (RODELLO; BREGA, 2011). Assim, a capacidade para envolver o usuário emocionalmente com o produto (por meio de imersão sensorial) produz um importante diferencial. Desta forma, a RVA apresenta a possibilidade de se usar todos os quatro elementos do paradigma de novas comunicações (entreter, informar, persuadir e interagir), proporcionando uma riqueza de opções a serem exploradas (RODELLO; BREGA, 2011).

Aplicativos de localização para iPhone, *tours* em 3D, jogos. Diversas são as ações inovadoras realizadas pela RVA e que permitem uma conexão intensa entre real e virtual e o consequente fortalecimento das conexões entre os consumidores e as marcas. Contudo, seu mais explorado potencial está na demonstração de produtos.

Ou seja, a RVA permite ao usuário melhor conhecimento, interação e análise acerca dos produtos de seu interesse, apresentando a capacidade de dar ao usuário a verdadeira experiência de propriedade do produto, em tempo real, por meio de apresentação detalhada (em alguns casos) em 3-D, e adequação e composição final contextual dos produtos, através de ambientes simulados (RODELLO; BREGA, 2011; CAMPOS JUNIOR, 2017) e de provedores virtuais, no caso de lojas de moda vestuário (AZEVEDO; GOMES, 2008).

Na página virtual da Flaminga existe um diferencial na categoria moda praia, onde as usuárias podem montar a composição do biquíni, podendo testar diversos modelos, tamanhos, texturas, estampas e cores. A agência A Bendita também criou um aplicativo que possibilita experimentar camisas da seleção brasileira de futebol ou roupas da loja Maria Filó. O aplicativo é similar ao da empresa Zugara que, da mesma forma, apresenta um provedor virtual baseado em marcadores e na captura de movimentos.

Mas apesar de seu alto impacto tecnológico na atratividade, interatividade e imersão dos consumidores com os produtos e as marcas, a RVA ainda é considerada uma ferramenta onerosa – pois depende de recursos humanos, *software* e *hardware* especializados – e complexa – uma vez que a velocidade da conexão e os requisitos necessários para sua instalação podem ser fatores complicadores (RODELLO; BREGA, 2011).

E considerando as potencialidades e as limitações das estratégias sensoriais utilizadas pelos ambientes virtuais de comércio e em um contexto maior de análise, constata-se a dificuldade de

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

reprodução da experiência de compra tradicional em um ambiente eletrônico e remoto, especialmente em se tratando de atividades relacionadas ao varejo de vestuário.

Assim, produtos que dependem do tato e do olfato apresentam dificuldades para as soluções em RVA, sendo que na aquisição de produtos como roupas e acessórios, um dos principais obstáculos para a efetivação de compras na internet é o fato do cliente ter receio se o produto servirá ou lhe agradará (RODELLO; BREGA, 2011).

Pois no ambiente virtual pode-se visualizar a roupa e ter uma ideia de sua projeção sobre o corpo com recursos de realidade virtual aumentada; porém, no mercado real há o toque, a experimentação, a confirmação imediata de que a roupa cai bem ou não. Desta forma, a intangibilidade desse tipo de compra, associada à baixa interatividade, se comparada à existente em uma loja física, naturalmente torna a experiência virtual mais simplificada e, talvez, menos estimulante para a aquisição (COSTA; LARÁN, 2006).

De fato, as ações sensoriais estratégicas em plataformas virtuais são mais limitadas. E embora alguns pesquisadores e empresas de tecnologia já tenham desenvolvido dispositivos com cartuchos de sensores que produzem cheiros para combinar com imagens vistas em telas de computador ou de telefone celular, o estímulo ao olfato nas plataformas virtuais comerciais ainda é bastante remoto, senão utópico. Já o paladar é inexistente neste tipo de plataforma, uma vez que o acesso à variedade de sabores só é possível pela degustação de alimentos e bebidas. Contudo, além da visão, o tato e a audição podem ser estimulados nestes ambientes.

A audição é um importante sentido que pode ser estimulado nas lojas virtuais de moda vestuário, desde músicas ambiente até *playlists* nas plataformas, remetendo ao estilo dos consumidores e de suas marcas. A Triton é uma das marcas que mais criativamente tem implementado este sentido. No *site* da marca, encontram-se clipes musicais apresentando as suas novas coleções, além de parcerias com coleções assinadas por profissionais do cenário jovem musical, com destaque para a música eletrônica. Para a Triton, moda não se trata apenas de seguir tendências; é buscar inspiração, consumir referências, reformatá-las e desenvolvê-las a partir de uma perspectiva muito própria, traduzindo sensações e experiências em roupas que celebram o espírito jovem e a paixão pela vida (*site* TRITON, 2018).

Quanto ao tato, se por um lado, o contato físico com o produto é totalmente inexistente nas lojas virtuais, o contato interpessoal pode ser resgatado, por meio de vendedores virtuais disponíveis nestas plataformas, com a finalidade de melhor orientar e acompanhar os clientes durante o processo de escolha e aquisição de produtos, esclarecendo dúvidas e fornecendo dicas. Na loja virtual não há como o consumidor perceber se quem está por trás da plataforma é simpático, porém existem formas de atendimento que podem levá-lo a perceber a equipe como simpática e profissional, seja por meio da atenção e educação dispendidas, como pela agilidade nas respostas e na condução dos processos (EUGÊNIO, 2016). E isto vale para qualquer tipo de negócio, inclusive para o varejo de moda vestuário.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Desta forma e considerando este ramo de varejo, torna-se necessária a construção de ambientes virtuais que agreguem as potencialidades dos sentidos disponíveis, traduzidos nas mais positivas ações sensoriais, proporcionando interatividade, personalização, autonomia, legibilidade e capacidade de estimulação para os usuários, contribuindo para experiências mais próximas das atividades de estímulo sensorial desempenhadas em ambientes físicos.

O Quadro 1 apresenta um paralelo das dimensões do marketing sensorial aplicadas nos ambientes físicos e nos ambientes virtuais do varejo de moda vestuário.

Quadro 1 - Dimensões sensoriais nos ambientes físicos e virtuais do varejo de moda vestuário

	Ambientes Físicos	Ambientes Virtuais
Dimensões do Marketing Sensorial	Visão Audição Olfato Tato Paladar	Visão Audição Tato

Fonte: Elaborado pelos autores do estudo (2018).

Sendo assim, a partir da identificação das dimensões do marketing sensorial aplicadas nos ambientes físicos e virtuais do varejo de moda vestuário, é possível identificar limitações e oportunidades com a finalidade de promover ações de melhoria, utilizando o marketing sensorial enquanto ferramenta estratégica para a otimização de recursos de atratividade, envolvimento e interação com clientes e consumidores nestes espaços, permitindo alavancar o desenvolvimento social e econômico em uma região que se destaca pela atividade varejista e de moda vestuário e que, ao mesmo tempo, demanda de ações inovadoras neste ramo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de pesquisa bibliográfica em diversos meios e fontes, este estudo cumpriu com o objetivo proposto de realizar um ensaio-teórico sobre os limites e potencialidades das estratégias de marketing sensorial, considerando suas cinco dimensões e de que forma estas dimensões impactam no varejo físico e no varejo virtual do segmento da moda vestuário, bem como na gestão e no desenvolvimento das empresas deste ramo, permitindo algumas constatações.

Nas lojas físicas do varejo de moda vestuário, identifica-se a facilidade de implementação das cinco dimensões do marketing sensorial - visão, audição, olfato, tato e paladar; enquanto nas lojas virtuais deste mesmo ramo do varejo a maioria das implementações corresponde ao sentido da visão, seguido da audição e do tato, sendo que as estratégias referentes às dimensões do olfato e do paladar são inexistentes nestes ambientes.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Portanto, nas lojas físicas as cinco dimensões do marketing sensorial possibilitam estratégias com vistas a promover experiências multissensoriais e holísticas para o cliente e consumidor; ao passo que nas lojas virtuais, com menos sentidos e possibilidades a serem estimulados, estas estratégias ficam mais restritas, tornando as experiências mais limitadas.

Considerando que os sentidos são influenciadores onipresentes e inevitáveis na construção de um vínculo emocional das empresas e das marcas com os clientes e consumidores, constata-se que as lojas físicas do varejo de moda vestuário – por meio das mais diversas estratégias sensoriais – permitem uma interação e um envolvimento maior dos produtos e serviços com o cliente e o consumidor, se comparadas às lojas virtuais.

Desta forma, apesar do crescimento significativo nas atividades de *e-commerce*, a internet não chega a substituir o canal de varejo tradicional para a venda de produtos, uma vez que o impacto do ambiente é mais representativo, considerando a diversidade de estímulos físicos e pessoais presentes nos ambientes dos pontos de venda. E apesar das limitações sensoriais nos espaços virtuais de comunicação e de comercialização, é fundamental que as dimensões do marketing sensorial (enquanto ferramentas inovadoras e de diferenciação no mercado de negócios) também continuem sendo implementadas nestes espaços, por meio da identificação contínua de novas possibilidades sensoriais estratégicas de estímulo e interação.

Afinal, na economia emocional de ascensão tecnológica, tanto as lojas físicas como as lojas virtuais são espaços importantes e que se complementam para a comunicação das empresas, assim como de suas marcas, produtos e serviços; sendo que o eficaz planejamento e implementação das dimensões sensoriais nestes espaços podem contribuir para proporcionar experiências de compra agradáveis, atrativas e memoráveis e, conseqüentemente, para alavancar o desenvolvimento socioeconômico regional e, também, local.

REFERÊNCIAS

A BENDITA. Disponível em: . Acesso em: 03 Abr. 2018.

ABIT. Setor têxtil e de confecção brasileiro fecha 2017 com crescimento. 2017. Disponível em: . Acesso em: 02 Abr. 2018.

AZEVEDO, Alexandre Cabral de; GOMES, Zoser Luiz Moraes. Comportamento de compra de clientes no comércio eletrônico: um estudo sobre as suas percepções de compra nos ambientes comerciais *online*. **UNOPAR Científica** - Ciênc. Jurídicas e Empresariais, v. 9, n. 1, p. 73-81, mar. 2008.

BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Experience**, v. 24, n. 4, p. 338-349, 1996.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

BAKER, Stacey Menzel; KARRER, Holli C.; VEECK, Ann. My favorite recipes: recreating emotions and memories through cooking. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 402-403, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BONE, Paula Fitzgerald; ELLEN, Pam Scholder. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 2, p. 243-262, Summer, 1999.

CAMPOS JUNIOR, Henrique de. Adotar ou não as novas tecnologias no varejo? **GV-executivo**, v. 16, n. 1, p. 12-15, jan./fev. 2017.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos; MOTTA, Paulo Cesar. Experiências em cenários temáticos de serviços. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p.54-63, abr./jun. 2002.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração - RAUSP**, v. 41, n. 1, p. 96-106, jan./fev. 2006.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Para conquistar clientes, marcas investem em "cheirinho de loja"**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 04 Abr. 2018.

EUGÊNIO, Marcio. **Como ser um bom vendedor online**. 2016. Disponível em: . Acesso em: 04 Abr. 2018.

FACHINETTO, Marcelo. **A realidade aumentada como suporte ao e-commerce**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologias Digitais) - Centro de Computação e Tecnologia da Informação. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

FLAMINGA. Disponível em: . Acesso em: 03 Abr. 2018.

FURTADO, Beth. **Desejos contemporâneos: patchwork** de tendências, ideias e negócios em tempos de paradoxos. 2. ed. São Paulo: GS&MD, 2009.

GAZETA DO POVO. **Moda e gastronomia no mesmo prato**. 2018. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/moda-e-gastronomia-no-mesmo-prato/>>. Acesso em: 04 Abr. 2018.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter, 1973.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332-351, 2012.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução de Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARINHO, Nathilucy do Nascimento; LACERDA, Lucinea Lima. O *visual merchandising* e a comercialização de moda-vestuário nas plataformas digitais. In: 10º ENCONTRO DE ENSINO PESQUISA E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC, 2016, Recife. **Anais...** Recife: Senac, 2016.

MORGADO, Maurício. Três grandes desafios para o varejo do futuro. **GV-executivo**, v. 16, n. 1, p. 32-35, jan./fev. 2017.

PAULA, Alessandro de. **Lojas apostam em música para vender mais**. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-variedades/lojas-apostam-em-musica-para-vender-mais/>>. Acesso em: 04 Abr. 2018.

PETERS JUNIOR, Jaime. **O que esperar do e-commerce em 2018?** 2018. Disponível em: . Acesso em: 04 Abr. 2018.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTAL DO VAREJO. **Marcas decidem se unir para superar crise econômica**. 2016. Disponível em: . Acesso em: 04 Abr. 2018.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para *networks* e o nascimento de uma nova economia. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books Ltda., 2004.

RODELLO, Ildeberto Aparecido; BREGA, José Remo Ferreira. Realidade virtual e aumentada em ações de marketing. In: RIBEIRO, Marcos Wagner S; ZORZAL, Ezequiel Roberto. **Realidade virtual e aumentada: aplicações e tendências**. Uberlândia: SBC, 2011. p. 45-58.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. **Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de moda**. 2014. Disponível em: . Acesso em: 02 Abr. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRITON. Disponível em: . Acesso em: 03 Abr. 2018.



Data:
16 a 18
de Julho

Tema:
Possibilidades de
Desenvolvimento em
Territórios Periféricos



Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras:** a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

VILAS BÔAS, Eduardo. **Marketing olfativo para o visual merchandising de moda.** 2014.
Disponível em: . Acesso em: 04 Abr. 2018.

ZUGARA. Disponível em: . Acesso em: 03 Abr. 2018.