

UNIVERSIDADE FEEVALE

LETÍCIA DUTRA

VAREJO EMOÇÃO: ESTIMULANDO OS SENTIDOS DO CONSUMIDOR

Novo Hamburgo

2012

1. TEMA

A influência do *varejo emoção* na decisão de compra do consumidor, afetando os sentidos deste, com objetivo de obter maior lucratividade.

2. JUSTIFICATIVA

O *varejo emoção* visa gerar uma experiência de compra positiva para cada cliente, utilizando métodos – muitas vezes imperceptíveis por parte do cliente, que criam uma sensação de bem estar e satisfação ao longo do processo de escolha do produto e da compra, assim agregando valor psicológico positivo a marca.

A vitrina é o ponto de partida, a propulsora no processo de decisão de compra, posteriormente o ambiente interno irá oficializar a decisão, contando com recursos sensoriais para manter o cliente por mais tempo no espaço interno da loja.

Sendo assim, o consumidor tem seus sentidos condicionados bem como aguçados ao longo do processo de compra, remetendo ao cliente uma experiência positiva em determinado tempo e espaço de sua vida.

3. PROBLEMA

Como se dá o processo sensorial do *varejo emoção* no consumidor, no ato da compra, para obter resultados positivos?

4. HIPÓTESES

O processo sensorial se dá pela utilização de métodos imperceptíveis que geram uma sensação positiva ao cliente, desde o momento em que visualiza a

vitrina até o momento final da compra, sempre envolvendo o cliente de forma inconsciente.

O *varejo emoção* conta com recursos de cor, iluminação, layout – conforme a mensagem que a marca quer passar, e, inclusive com o uso de fragrância e sons. A utilização desses métodos em conjunto pode vir a trazer resultados positivos para a marca, porém se torna arriscado fazer uso de somente um destes recursos, que, se mal utilizado, corre o risco de repelir o cliente.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais os estímulos visuais e sensoriais que são enviados ao longo do processo de escolha de uma marca e compra de um produto de moda através da utilização do *varejo emoção*.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender de que forma o *varejo emoção* se dá.
- Identificar os fatores positivos e negativos deste tipo de varejo.
- Contextualizar e definir a forma como os sentidos afetam nossas decisões de compra.
- Criar uma coleção de moda direcionada a uma marca, aplicando os conhecimentos adquiridos sobre *varejo emoção*.

6. METODOLOGIA

Este trabalho será construído a partir de revisão bibliográfica com base em materiais já publicados, em livros, artigos, jornais e revistas, além de fazer uso da pesquisa de campo, utilizando técnicas de observação (etnografia) e entrevistas de cunho qualitativo, posteriormente servirá como embasamento para o trabalho de conclusão.

7.0 SUMÁRIO COMENTADO

Este breve capítulo trata da forma com a qual o *varejo emoção* envolve o cliente e seus sentidos, persuadindo-o a compra, sendo que paralelamente serão observados também os fatores negativos quando refere-se ao tema aqui tratado.

7.1 O VAREJO EMOÇÃO E SUA REPERCUSSÃO

Criar um ambiente sensorial, combinando o arranjo de todo o espaço interno da loja juntamente com a vitrina, que é o maior chamariz da loja. Segundo Schmid (2004), o marketing experiencial deve possibilitar experiências temáticas com vínculos emocionais, que tornem cada experiência única e significativa, esse conjunto é o *varejo emoção*.

É o que afirmam os autores Fátima Lourenço e José Oliveira Sam:

A percepção acontece pelo uso dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). As pessoas sentem a necessidade e desejos, estabelecem objetivos e têm intenções, fazem escolhas e decidem a partir de diferentes estímulos, que são percebidos de acordo com o grau de seu repertório cultural e de sua experiência de vida (LOURENÇO; SAM, 2011, p 32).

Quando uma loja busca a melhor forma de se organizar visando mexer com os sentidos do cliente, ela pode atrair a atenção de forma tão positiva que reflita nas vendas, loja irá refletir na lucratividade. Começando pela vitrina, que é o ponto de

partida quanto a influencia no processo da decisão de compra, a vitrina impulsiona e o ambiente interno oficializa a decisão, contando com recursos de cor, iluminação, layout – conforme a mensagem que a marca quer passar, e, inclusive com o uso de perfume, que é um aliado invisível, mas que remete o cliente a alguma experiência positiva em determinado tempo e espaço de sua vida.

Quanto ao espaço interno da loja, o uso de informações dentro da loja tendem a remeter uma lembrança da vida do consumidor. Os produtos no interior da loja deve estimular os sentidos, afinal a compra também é realizada com os olhos, já que o consumo deve ser feito por sentimentos e não por razão.

O ambiente comercial deve ser bem projetado, de tal forma que a funcionalidade, as questões sensoriais e a receptividade ao cliente sirvam de estímulos para que o consumo seja preferencialmente efetivado pelas emoções e não pela razão (LOURENÇO; SAM, 2011, p 32).

E segundo Cobra (2007), o apelo da degustação é devastador, aguçando o paladar do comprador e causando sensação de fome e prazer, assim seduzindo o consumidor pela boca.

Outro fator de extrema relevância que deve ser levado em conta para quem deseja obter sucesso baseado na fidelização dos clientes, são os serviços personalizados. Essa forma de serviço faz com que o cliente se sinta único e exclusivo perante a loja, proporcionando uma sensação positiva gerada pelo cliente, já que o cliente, em seu inconsciente, sente estar fazendo parte de um momento único.

Um exemplo de serviço personalizado que atrai o cliente é citado pela autora do livro Marketing de Varejo de Moda, Erika Schmid:

[...] o varejo de moda parece somente contar com um serviço relevante: a parte de alfaiataria, ajustes e consertos de peças. No caso das lojas de roupas masculinas, especialmente em relação aos ternos, esse serviço torna-se essencial para uma boa venda (SCHMID, 2004, p 85).

Todo o serviço personalizado faz com que se crie um vínculo entre o cliente a loja e/ou marca, afinal, cada vez que o mesmo for fazer uso do produto adquirido, terá a lembrança e sensação de bem estar diretamente conectados ao produto e a forma com a qual o serviço foi prestado.

7.2 O VAREJO EMOÇÃO: FATORES POSITIVOS E NEGATIVOS

É comprovado que o *varejo emoção* aplicado à empresa surte efeito extremamente positivo para uma marca. E levando em consideração os vários fatores já citados, é possível observarmos o grau de importância do *varejo emoção* ao ser implementado dentro de uma marca. Essa forma de varejo requer planejamento minucioso, caso qualquer forma de escolha não for compatível com a mensagem que a marca quer passar, essa mensagem pode ser captada pelo cliente de forma errada e negativa, assim surtindo efeito contrário.

Segundo Martin Lindstrom, as marcas tem o tempo aproximado de dois segundos para causar uma impressão instantânea em seus clientes, e, a maioria não os impressiona, sendo que um ano depois, essas marcas não se encontrarão mais no mercado. Desta maneira é possível constatar que o *varejo emoção* pode ser tornar uma ferramenta perigosa quando aplicado de forma incorreta, considerando que a marca opte por trabalhar com apenas um dos sentidos, caso esse sentido seja absorvido de forma indesejada pelo cliente, pode arruinar o índice de vendas, bem como afastar o potencial cliente da marca. Por isso, segundo o autor já citado, indica-se que as marcas façam uso de múltiplas técnicas para aguçar múltiplos sentidos, obtendo um impacto significativo.

Assim mostrando que é válido investir em modificações internas e externas de uma loja e na proposta de uma marca, pois o retorno é positivo, além de fidelizar o cliente e atrai-lo para compras futuras. Considerando que não há nada mais confortante para um consumidor do que consumir um estilo de vida e ter a chance de passar por uma experiência de compra gratificante, este processo o influenciará a efetivar mais compras em um mesmo local.

7.3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO: Neste capítulo serão abordados os resultados da pesquisa.

7.4 ESTUDO DA MARCA: Este capítulo trará informações relevantes quanto a marca escolhida, tais como: histórico, dados gerais da empresa, conceito da marca, princípios norteadores, Mix de marketing, posicionamento estratégico e segmento alvo atual, ainda, como complemento análise de concorrentes

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo**, São Paulo, SP: Novatec, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**, São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sence: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**, Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José de Oliveira. **Vitrine - Veículo de Comunicação e Venda**, São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009, 288p.

SCHMID, Erika. **Marketing de Varejo de Moda: Uma Ênfase Em Médias Empresas**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2004.

CRONOGRAMA

DATA	ASSUNTO	OK
21/03/2012	Entrega do Anteprojeto	
11/06/2012	TC I – Finalizado	
20/06/2012	Início da semana de qualificação	