



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Uma análise do impacto da experiência no
ponto de venda na tomada de decisão dos
clientes – O caso das lojas Farm do Rio de
Janeiro**

Juliana Reis Vilain

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2016.



Juliana Reis Vilain

**Uma análise do impacto da experiência no ponto de venda
na tomada de decisão dos clientes – O caso das lojas Farm
do Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

*“Eu tentei 99 vezes e falhei,
mas na centésima tentativa eu
consegui, nunca desista de seus
objetivos mesmo que esses
pareçam impossíveis, a próxima
tentativa pode ser a vitoriosa”
(Albert Einstein)*

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, por toda a compreensão, apoio e incentivo durante esse processo. Vocês foram muito importantes para a conclusão desse trabalho.

Aos meus amigos, que me ajudaram, me incentivaram e compreenderam durante esse processo. Em especial à Camila Nagem e Thaís Ferraz pelo apoio, ajuda e pela troca de experiências.

Aos professores da PUC-Rio, por me dar todo o suporte que eu precisava para o trabalho.

Em especial à minha orientadora, Alessandra Baiocchi, que não desistiu de mim e foi quem mais me apoiou durante a execução do trabalho. Eu não teria conseguido sem a sua paciência, orientação e compreensão.

Resumo

Vilain, Juliana Reis. Uma análise do impacto da experiência no ponto de venda na tomada de decisão dos clientes – O caso das lojas Farm do Rio de Janeiro, 2016. 82p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende analisar como o marketing de experiência impacta na tomada de decisão de compra dos consumidores Farm do Rio de Janeiro. Buscou-se investigar como os cinco sentidos dos indivíduos são explorados pela Farm dentro do contexto da experiência de compra e como esses consumidores percebem os estímulos do ambiente. Dessa forma, os conceitos associados ao marketing de experiência, ambiente da loja, tomada de decisão de compra, marketing sensorial e *branding* foram essenciais para conduzir a pesquisa de forma contextualizada com o tema. As entrevistas foram realizadas com funcionários da empresa e consumidores divididos em dois grupos: os que encontram em uma situação de compra e os que não encontram. Na análise dos resultados, o conteúdo das entrevistas são cruzados a fim de investigar se o projeto de marketing de experiência da empresa é percebido pelos consumidores durante a situação de compra e se é lembrado pelos consumidores após a compra.

Palavras- chave

Loja Farm; Marketing de experiência; marketing sensorial; *branding*.

Abstract

Vilain, Juliana Reis. An analysis of the experience impact on sales onto the customer decision-making - the case of Farm shops in Rio de Janeiro, 2016. 82p. Work Completion of course - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to analyze how the experiential marketing impacts the purchasing decision of consumers from Farm fashion store in Rio de Janeiro. We sought to investigate how the five senses were explored by Farm within the shopping experience context and how these consumers perceive the environmental stimuli. Thus, the concepts associated with experiential marketing, store environment, purchasing decision process, sensorial marketing and branding were essential to conduct the present. Interviews were conducted with employees and consumers of Farm brand, divided into two groups: those who were in a buying situation and those who were not. The goal was to cross these testimonials to consider whether the experiential marketing strategy was perceived by consumers.

Key-words:

Farm Fashion Stores; Experiential Marketing, Sensorial Marketing; Branding.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 A marca Farm	4
3 Revisão de literatura	5
3.1. Ambiente de compra	5
3.2. Marketing sensorial	8
3.3. Tomada de decisão de compra	14
3.4. <i>Branding</i>	18
3.5. Marketing de Experiência	20
3.5.1. A amplitude e o escopo do marketing experimental	20
3.5.2. O Marketing Tradicional	21
3.5.3. A transição do Marketing Tradicional para o Marketing Experimental	22
3.5.4. Conceito de Marketing de Experiência	23
3.6. Estímulos ambientais no ponto de venda	30
4 Métodos e procedimentos do estudo	31
4.1. Metodologia utilizada	31
4.2. Fontes de informação e seleção dos sujeitos	31
4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	35
4.4. Tratamento e análise de dados	36
4.5. Limitações do Método	37
5 Análise dos resultados	38

5.1. Análise das entrevistas	38
5.1.1. Ambiente de compra	38
5.1.2. Marketing sensorial	43
5.1.3. Tomada de decisão de compra	49
5.1.4. <i>Branding</i>	50
6 Conclusões e sugestões de novos estudos	56
7 Referências Bibliográficas	58
Anexo 1	59
Roteiro semi estruturado aplicado nas entrevistas aos funcionários da Farm	59
Anexo 2	60
Roteiros das entrevistas aplicadas às consumidoras	60

Lista de figuras

Figura 1: Dimensões de estados emocionais	6
Figura 2: Visão geral do processo perceptivo	8
Figura 3: A conceptual framework of sensory marketing	13
Figura 4: Estágios na tomada de decisão do consumidor	15
Figura 5: Marketing Tradicional versus Marketing de Experiência	24
Figura 6: The Progression of Economic Value	27
Figura 7: The Four Realms of an Experience	28

Lista de quadros

Quadro 1: Perfil dos funcionários da Farm entrevistados	31
Quadro 2: Perfil das clientes que não estavam em situação de consumo	33
Quadro 3: Perfil das clientes que estavam em situação de consumo	34
Quadro 4: Data das entrevistas nas lojas Farm	36

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O mercado de moda feminina está cada vez mais competitivo. É difícil uma loja sobreviver somente oferecendo roupas de qualidade para o cliente, é preciso que o segmento encontre alternativas para seduzir clientes potenciais.

Um fator relevante que pode influenciar na tomada de decisão de compra é o marketing de experiência. Consiste de estímulos sensoriais que a loja oferece aos seus clientes, proporcionando uma experiência especial dentro do ponto de venda. Desta forma, o objetivo dessas instituições seria fazer com que, nesse momento especial, as consumidoras se sintam bem, confortáveis e estimular a comprar. (SCHIMITT, 2002)

Observando o mercado em questão, podemos perceber que as lojas lidam com sua organização interna de maneiras diferentes. Existem aquelas que passam uma sensação de bagunça, onde os produtos não estão dispostos de maneira organizada e o ambiente da loja não estimula a compra. Há também lojas onde o cliente é estimulado positivamente de diversas formas, seja com uma música alinhada aos valores da marca, com odores agradáveis, com uma disposição organizada de produtos. Sendo assim, a expectativa é que cada vez mais as lojas internalizem a importância da experiência do cliente dentro do ponto de venda e busquem artifícios que a estimulem.

Este trabalho propõe estudar as ações de marketing de experiência das lojas Farm localizadas no Rio de Janeiro. Foi escolhida essa marca por entender que a mesma enfatiza este aspecto em sua gestão, dando elevada importância à sensação do cliente dentro do ponto de venda.

Portanto, este trabalho visa investigar a seguinte questão: Qual o impacto da experiência dentro do ponto de venda na tomada de decisão o cliente nas lojas Farm do Rio de Janeiro?

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da experiência dentro do ponto de venda na tomada de decisão de compra do cliente nas lojas Farm do Rio de Janeiro.

1.3. Objetivos intermediários

Para que seja possível atingir seu objetivo principal, é necessário alcançar objetivos intermediários, que são:

- ✓ Analisar como a organização do ponto de venda pode impactar a percepção do cliente.
- ✓ Investigar as estratégias de marketing de experiência da Loja Farm.
- ✓ Avaliar como os cinco sentidos dos consumidores podem ser impactados em uma experiência de compra.
- ✓ Verificar se a estratégia de marketing de experiência desenvolvida pela equipe Farm é percebida pelo cliente durante a situação de compra.

Verificar se a estratégia de marketing de experiência desenvolvida pela equipe Farm é lembrada pelo cliente fora de uma situação de compra.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este trabalho está limitado a analisar o impacto do marketing de experiência das lojas Farm do Rio de Janeiro na tomada de decisão de compra dos clientes.

Visando esse objetivo, o estudo será realizado nas lojas Farm localizadas nos bairros da Gávea, Leblon e Copacabana da cidade do Rio de Janeiro. Serão analisados os estímulos sensoriais que o ponto de venda oferece aos seus clientes, como a odores, texturas, sons e a sua parte visual.

A entrevista dos clientes será separada em dois grupos: um grupo em situação de compra e outro fora de situação de compra. O objetivo desta separação é verificar se a estratégia de marketing de experiência desenvolvida pela equipe Farm é percebida pelo cliente durante a situação de compra e se é lembrada pelo cliente fora de uma situação de compra.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo em questão será importante para as lojas do segmento de moda feminina na medida em que analisará o impacto do marketing de experiência dentro do ponto de venda para a tomada de decisão de compra do cliente.

Através deste estudo essas lojas poderão desenvolver ações que aprimorem a experiência do cliente dentro do ponto de venda, utilizando recursos que façam a diferença para que os consumidores tenham um momento especial. O objetivo é proporcionar uma experiência que ficará na memória do cliente, fazendo com que ele crie associações positivas em sua mente com relação à marca.

Por fim, o estudo também se faz relevante para os estudantes de marketing, e para a academia uma vez que temos poucos dados bibliográficos sobre marketing de experiência.

2 A marca Farm

Para explicar no que consiste a marca Farm, não podemos deixar de falar em estilo de vida. O grande objetivo da marca não é somente vestir as pessoas, mas funcionar como um estilo de vida para seus consumidores. Através de ações de marketing bem estruturadas e valores jovens, a marca deseja que suas clientes se sintam Farm e que suas peças estejam presentes no cotidiano delas. (Natalia Coutinho, Gerente de Visual Merchandising, entrevista pessoal realizada no escritório da Farm no dia 26 de fevereiro de 2016.)

A marca se intitula como formadora do “jeitinho da garota carioca zona sul”. Por meio de estampas vivas, com muitas cores, arte, natureza e descontrações, busca ser a tradução do estilo de vida de suas consumidoras através da alta identificação com a mesma. Para isso, também se mantém bastante próxima às clientes, mantendo um relacionamento informal e as tratando de igual para igual. O objetivo da comunicação é parecer uma conversa entre amigas íntimas, onde se pode sentir extremamente à vontade de acolhida, como se estivesse em casa. Assim, a loja lida com um público novo e formador de opinião. (FARM, 2016).

Por ser uma marca que trabalha fortemente os conceitos de marketing de experiência, ela será utilizada nesse estudo. Iremos analisar as ações de marketing aplicadas pela loja e como elas ajudam a aprimorar a relação do cliente com a marca.

3 Revisão de literatura

3.1. Ambiente de compra

Segundo Solomon (2011), atualmente, realizar um ato de consumo não é mais visto como uma atividade simples e rotineira de ir até uma loja, escolher um produto e comprar. A decisão do consumidor é afetada por fatores internos e externos à ele. Dentre os fatores internos têm-se o humor do cliente, que é altamente relevante no momento da compra; a necessidade que aquele produto está suprimindo, para que a pessoa precisa daquilo; a urgência (pressão do tempo) e como esse indivíduo se sente no ponto de venda.

Os fatores externos são aqueles relacionados ao ambiente social e físico de compra, como por exemplo o *design*. O autor afirma que fatores como decoração, aromas, música e temperatura do local impactam como o consumidor se sente dentro da loja, o que vai direcionar sua reação aos estímulos ambientais e decisão. Outro fator externo é a presença ou ausência de coconsumidores, ou seja, outros frequentadores do ambiente. Quando estão em grande quantidade concentrados em um local pequeno, podem gerar uma sensação de aglomeração, que é negativa para o cliente, e o desestimula a consumir. Além disso, uma loja é avaliada também segundo o tipo de consumidores que a frequentam. Através de uma análise desses clientes, é possível traçar um perfil e características marcantes da marca.

Solomon (2011), afirma que o humor dos consumidores é bastante relevante em suas experiências de compra. O autor explica que existem duas dimensões básicas que vão determinar o estado emocional de um indivíduo, que é o prazer e a excitação. O humor de uma pessoa provém da combinação dessas dimensões e afeta a reação que ela vai ter a determinado estímulo do ambiente. Como pode ser observado na figura 1, felicidade é alcançada por alto nível de prazer e excitação moderada. Assim, quando uma pessoa está de bom humor, tende a ter avaliações mais positivas. Nesse sentido, profissionais de marketing devem se esforçar para

criar situações prazerosas e que gerem sensação de felicidade para os consumidores, pois assim terão mais chance de conquistá-los.

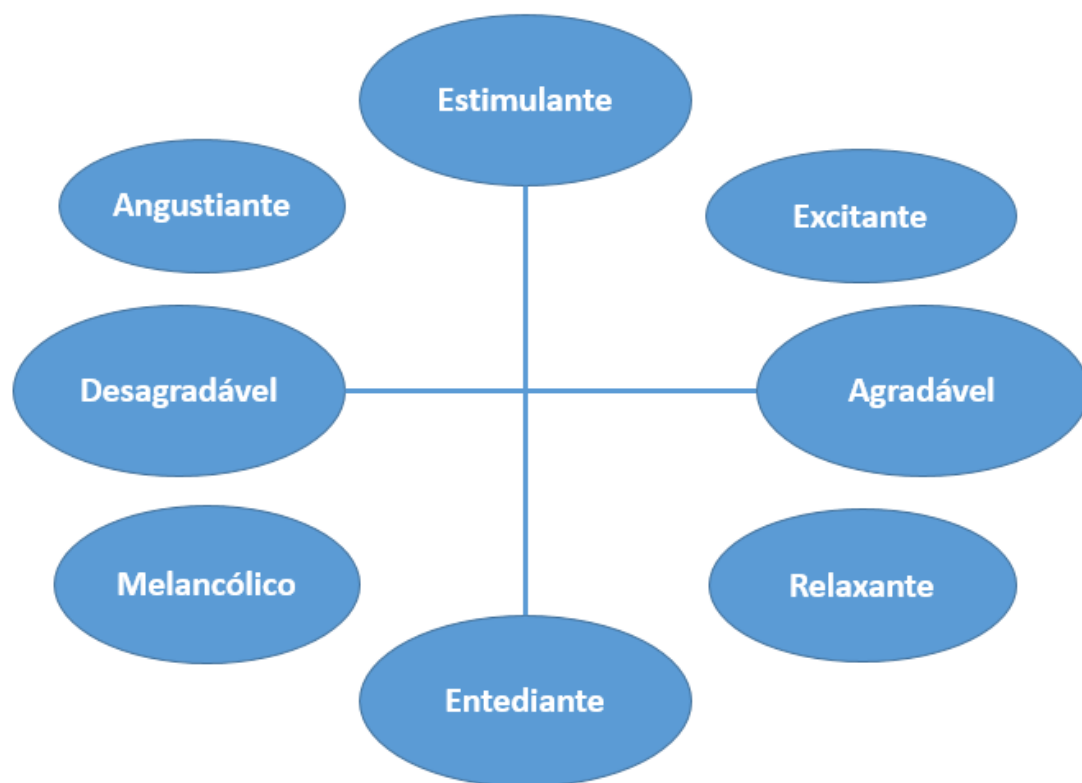


Figura 1: Dimensões de estados emocionais - Solomon (2011), p. 380.

Muitos comerciantes já se deram conta que não basta mais somente oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, é preciso oferecer experiências marcantes. Para que isso seja possível, buscam promover o entretenimento dentro das lojas e promover ambientes em que os indivíduos se sintam bem e saiam de sua realidade cotidiana para um mundo de fantasia. Solomon (2011), chama essa estratégia de tematização do varejo, onde podem se utilizar temas de paisagens, associando a loja com elementos da natureza; temas de mercado, com imagens de construções feitas pelo homem; temas de ciberespaço, onde têm-se tecnologia da informação e comunicação e temas da mente, onde são usados ideias e conceitos abstratos, introspecção e fantasia.

O autor também cita dois importantes fatores que estão relacionados com o ambiente de compra: imagem e atmosfera da loja. A imagem que um consumidor forma de uma marca tem a ver com a percepção que ele tem

acerca da mesma. Existem lojas com personalidades marcantes, outras nem tanto. Questões como *design*, localização, adequação dos produtos, conhecimento e qualidade da equipe de vendas impactam na formação dessa imagem. O *design* é uma dimensão muito importante, pois vai influenciar na avaliação geral que os indivíduos farão da loja. Nessa avaliação são mais levados em consideração os elementos intangíveis da loja, que são justamente o *design* e o tipo de consumidor.

A atmosfera da loja é outro conceito de alta relevância para a percepção do cliente. Ela pode ser entendida como o *design* consciente do local e de suas variáveis. Ou seja, através da atmosfera da loja, os varejistas são capazes de fazer com que os consumidores tenham determinadas reações aos estímulos desse ambiente. Assim, é uma forte ferramenta para potencializar esses estímulos de forma a alcançar uma reação positiva dos clientes.

Tendo em vista os argumentos acima citados, Solomon (2011), afirma que o ambiente da loja influencia fortemente a tomada de decisão de compra do consumidor. O ideal é criar um ambiente em que se consiga explorar todos os pontos de contato da marca com o cliente e assim, inseri-lo em um ambiente em que sua probabilidade de reagir positivamente aos estímulos seja maior.

Solomon (2011), cita também o conceito de compra espontânea, que são aquelas que o consumidor não tinha previsto realizar. Essa decisão é feita dentro da loja, acontece de forma não planejada e pode acontecer por impulso, ou seja, o cliente não resistir à comprar o produto no momento da compra. De forma a aproveitar essas situações em que os indivíduos estão agindo por impulso, os profissionais de marketing devem organizar a loja com o objetivo de incentivar essas compras, por exemplo, colocando itens pequenos e de preço mais baixo em comparação aos outros produtos no balcão de pagamento.

3.2. Marketing sensorial

Segundo Solomon (2011), o consumidor tem em seu cotidiano um bombardeio constante de sensações. Ele escolhe dar mais atenção a algumas e menos a outras, e essa seleção das sensações é feita de acordo com a “visão” de cada consumidor, que extrai significados alinhados às suas experiências, concepções e desejos. Essa seleção é conhecida como o processo de percepção.

As sensações são as reações imediatas dos receptores sensoriais dos consumidores (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos do ambiente, como luz, cor, som, odores, texturas e sabores. As sensações são determinantes na tomada de decisão do cliente. Porém, nem todas são notadas e recebem atenção. Os consumidores passam pelo processo de percepção, onde selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Ou seja, de todos os estímulos aos quais o cliente é exposto, ele só dá atenção para uma parcela, que é selecionada de maneira diferente por cada consumidor.

Ainda segundo o autor, o processo de percepção passa por três etapas: (1) exposição, (2) atenção e (3) interpretação.

(1) O processo se inicia com os estímulos (ou *inputs*) sensoriais externos (imagens, sons, odores, gostos, texturas), que são expostos aos receptores sensoriais do consumidor (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele). A qualidade do estímulo sensorial destaca um produto frente aos seus concorrentes, especialmente quando a marca cria associações com as sensações. O processo pode ser visualizado na figura 2, mostrada abaixo:

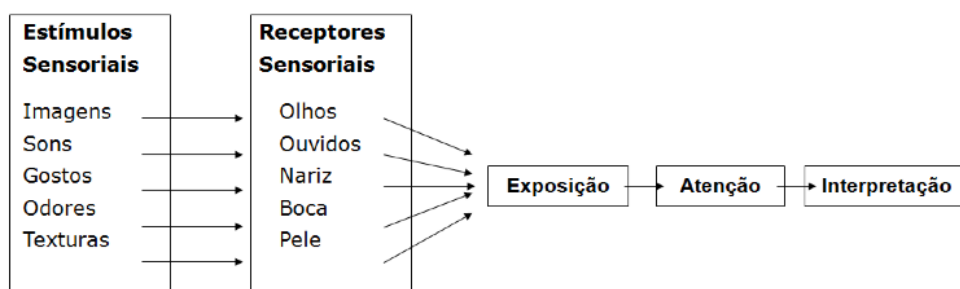


Figura 2: Visão geral do processo perceptivo - Solomon (2011)

No marketing sensorial, as empresas dão muita atenção ao impacto das sensações nas experiências dos consumidores. Nesse sentido, os profissionais de marketing podem fazer usos de técnicas que envolvem imagens, sons, odores, gostos e texturas.

Quando trata-se da visão, são utilizados elementos visuais como cor, tamanho e estilo. O autor afirma ainda que as cores têm o poder de influenciar mais diretamente as emoções dos clientes e de forma diferente. O vermelho, por exemplo, está ligado a sentimentos de excitação e apetite, enquanto o azul tem mais a ver com relaxamento e paz. As diferentes reações em relação às cores podem estar ligadas às associações aprendidas, diferenças biológicas e culturais. Exemplos disso são o preto sendo a cor do luto, mulheres sendo mais atraídas por tons vibrantes e a idade do consumidor. Sendo assim, a escolha das cores torna-se uma atividade extremamente importante, e dá a oportunidade da marca se associar fortemente às cores escolhidas, formando sua identidade visual.

Segundo Solomon (2011), outro instrumento sensorial fortemente usado pelos profissionais de marketing são as fragrâncias e o impacto delas no comportamento do consumidor. Os odores têm o poder de incitar emoções nos consumidores, trazendo recordações da sua memória ou provocar sensações de tranquilidade, através do alívio do estresse. O autor afirma que o sistema do cérebro humano que processa os odores é o local onde as emoções imediatas do consumidor são vivenciadas.

No que se refere aos sons do ambiente de compra, Solomon (2011) diz que muitos aspectos desse tema impactam nos sentimentos e comportamentos do consumidor. Pode-se entender que os profissionais de marketing utilizam os sons para criar uma determinada atmosfera na loja, que estimule os clientes a permanecerem mais tempo no ponto de venda, consumindo mais.

Quando trata-se do tato, Solomon (2011) cita um estudo que apontou que os participantes que simplesmente tocaram um item por até 30 segundos, desenvolveram um nível de adesão maior ao produto do que aqueles que não tiveram contato físico com o produto. Sensações que afetam a pele tendem a estimular ou relaxar as pessoas, de acordo com a sua natureza. Alguns indivíduos têm a necessidade de tocar nos itens para

realizar a compra, fator que pode representar uma dificuldade para vendas *online*. Solomon (2011) afirma que os consumidores se sentem mais confortáveis quando podem examinar fisicamente o produto antes de comprá-lo. Consumidores tendem a relacionar riqueza e qualidade do material de que o produto é feito à sensação que ele incita. Ou seja, o fato do material ser áspero, macio, flexível, inflexível afeta a percepção de qualidade do produto.

Outro instrumento sensorial é o paladar, que também é um elemento envolvido na experiência do cliente em um ambiente de consumo. Este é afetado por questões culturais, ou seja, cada região possui determinados gostos e preferências que variam de acordo com a sua cultura.

Com base nesses conceitos, o autor afirma que o momento de exposição acontece quando esse estímulo do ambiente penetra nos receptores sensoriais do consumidor. O indivíduo passa por um processo de seleção dos estímulos que ele vai notar e dar atenção. Existem pessoas que notam os estímulos melhor do que outras e os selecionam de forma diferente, ou seja, a percepção de cada consumidor varia. Essa variação acontece de acordo com o limiar sensorial de cada um, que compreende o limiar absoluto e o limiar diferencial. O absoluto representa o mínimo de estímulo que pode ser detectado por determinado canal sensorial, isto é, a menor intensidade que o estímulo pode ter para ser percebido e registrado pelo cliente. Enquanto o limiar diferencial está ligado a capacidade sensorial que o consumidor tem de perceber mudanças ou diferenças entre dois estímulos, a partir de qual momento esse cliente vai ter ciência que houve uma mudança.

Porém, Solomon (2011) também cita o conceito de percepção subliminar. Na maioria das vezes, os profissionais de marketing planejam os estímulos acima dos limiares dos consumidores, para que eles sejam notados pelos consumidores. Porém, na percepção subliminar acontece o contrário. Os estímulos são criados para que a mensagem seja percebida inconscientemente ou abaixo do limiar de reconhecimento do cliente. Esse método dá ao profissional de marketing a possibilidade de manipular os consumidores contra sua vontade.

(2) O segundo momento do processo de percepção é a Atenção. Diariamente os consumidores são bombardeados por estímulos, o que causa

um acúmulo de informações e gera sobrecarga sensorial. Tendo em vista que o cérebro humano não tem a capacidade de processar todos os estímulos do ambiente, ocorre uma seleção dos estímulos aos quais serão dados atenção. Sendo assim, atenção pode ser entendida com o grau em que a atividade de processamento é dedicada a determinado estímulo.

Esse processo de escolha dos estímulos que receberão atenção é chamado de percepção seletiva. Cada indivíduo vai dar atenção a estímulos diferentes, e isso varia conforme tanto as características do estímulo, quanto do consumidor que está sendo exposto ao estímulo.

Solomon (2011) explica que cada consumidor vive uma experiência, ou seja, a maneira como adquire e processa os estímulos ao longo do tempo. Experiências anteriores formam filtros perceptivos, influenciando o que escolhemos processar. Outro fator que influencia a percepção dos indivíduos é a vigilância e defesa seletiva. A vigilância parte do princípio que os consumidores darão mais atenção a estímulos que se aproximarem da realidade e necessidades atuais dele. Enquanto a defesa seletiva explica que os indivíduos não dão atenção a estímulos que lhes são ameaçadores, explicando que o consumidor só dá atenção para o que querem ver e embarreiram seus canais receptores para o que não querem. Além disso, também existe a possibilidade do consumidor se adaptar aos estímulos, ou seja, se acostumar. Devido a fatores como intensidade, duração, discriminação, exposição e relevância, indivíduos se habituem com determinados estímulos e passam a não dar atenção à eles.

Assim como os consumidores têm características diferentes, os estímulos também têm e isso influencia os indivíduos a darem ou não atenção a eles. Podem diferir quanto ao tamanho (quanto maior, melhor), cor, posição (quanto mais próximo do nível dos olhos, melhor) e novidade, que são estímulos inesperados.

(3) A terceira etapa do processo citada por Solomon (2011) consiste na Interpretação. Assim como os indivíduos não dão atenção para os mesmos estímulos, também dão significados para eles de forma diferente. Cada consumidor vai ter uma reação ao ser exposto a determinado estímulo. Para atribuir esse significado, os clientes utilizam o “esquema”, que é o conjunto

de crenças que tangem o estímulo. Sendo assim, indivíduos possuem crenças diversas, e assim, interpretam os estímulos diferentemente.

Solomon (2011) afirma que o cérebro humano tende a relacionar novos estímulos com experiências, sensações ou emoções vividas anteriormente. Ou seja, quando um indivíduo é exposto a algum estímulo sensorial, atribui significado através de associações com momentos vividos anteriormente.

Krishna (2011) afirma que, apesar de ser um tema relativamente novo, muita pesquisa vem sendo feita sobre marketing sensorial e como envolver os cinco sentidos – tato, paladar, olfato, visão e audição – pode ter consequências positivas no processamento dos consumidores.

Ariadna Krishna (2011) define marketing sensorial como aquele que envolve os sentidos dos consumidores e afeta sua percepção, avaliação e comportamento. Ele pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que caracterizam a percepção dos compradores de noções abstratas do produto, como a personalidade marca que envolve fatores como sofisticação, inovação, modernidade, interatividade e qualidade. É uma maneira eficiente de envolver os clientes apelando para os sentidos básicos do indivíduo, dada a grande quantidade de recursos de marketing que podem ser usados atualmente. Para se entender esses gatilhos sensoriais, é necessário compreender também as sensações e percepções do consumidor.

Segundo Krishna (2011), esse envolvimento dedutivo dos consumidores, que são persuadidos por gatilhos sensoriais, pode ser mais eficaz do que declarações deliberadas da empresa.

A autora utiliza a figura 3 para melhor investigar os cinco sentidos dos indivíduos e como eles podem ser explorados pelo marketing. Para que isso seja possível, Krishna (2011) distingue sensação de percepção, ambos estágios do processamento dos estímulos ambientais. A sensação ocorre no momento que as células receptoras do indivíduo recebem o estímulo, enquanto a percepção é a compreensão dessa informação recebida sensorialmente.

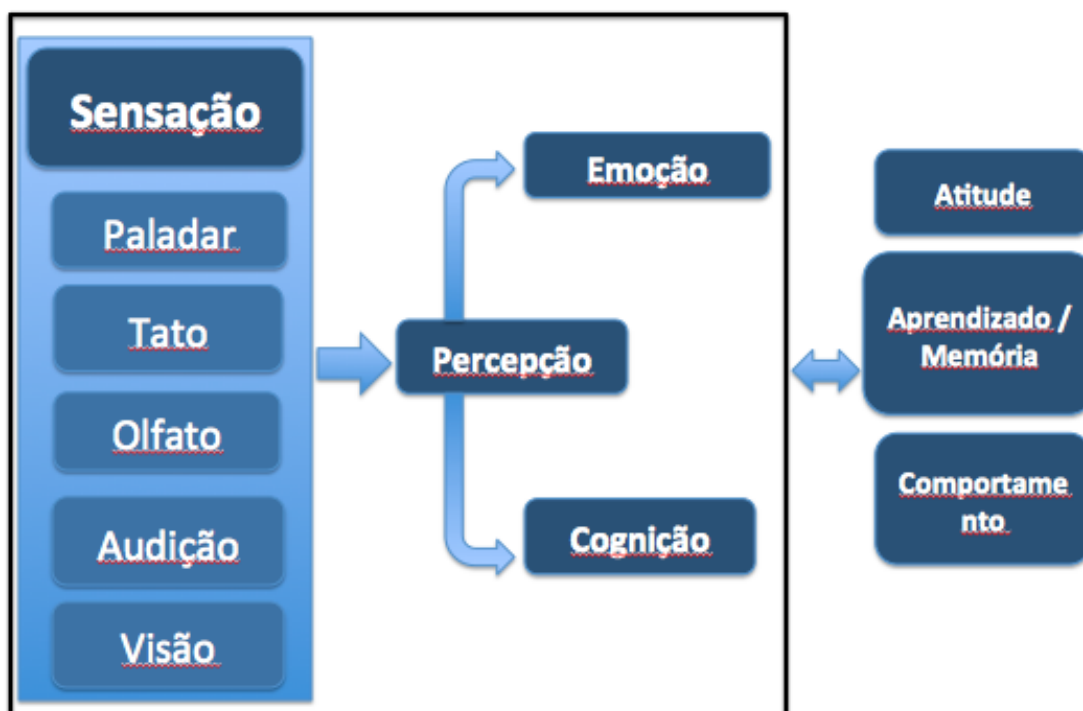


Figura 3: A conceptual framework of sensory marketing

Fonte: An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior - Aradhna Krishna (2011)

Em relação ao tato, Krishna (2011) afirma que os indivíduos têm necessidade de toque. O fato do consumidor poder tocar um produto pode afetar a forma como ele reage ao mesmo. Assim, constitui um fator de relevância para o comportamento do comprador.

O segundo sentido que a autora cita é o olfato. Existe uma conexão forte entre o cheiro e a memória das pessoas e isso pode ser explicado pela proximidade física e neural dos sistemas associados com o olfato e a memória. Ou seja, os indivíduos são capazes de lembrar de odores que já sentiram antes mesmo que tenha se passado um longo período de tempo. Krishna (2011) enfatiza a importância dos cheiros quando diz que aromas agradáveis podem melhorar a avaliação de produtos e lojas.

No que tange a audição, a autora afirma que a utilização de música nos ambientes pode impactar a persuasão, humor e envolvimento do consumidor. Ela tem o poder de afetar a noção de tempo do cliente na loja, que ao se sentir bem ouvindo determinada música pode vir a permanecer mais tempo na loja e sentir que gastou menos tempo fazendo compras em relação à

quantidade de tempo que realmente utilizou. Além disso, a música do ambiente impacta também no ritmo de compras dos indivíduos. Assim, os sons influenciam o comportamento do consumidor de avaliação do produto.

O quarto sentido citado pela autora Ariadna Krishna (2011) é o paladar, que também possui o poder de afetar o comportamento do consumidor. Os indivíduos que estão com sua fome saciada tendem a permanecer mais no ambiente, pois aqueles que estão com fome provavelmente estarão buscando algo para comer, ao invés de realizar compras. Em termos de publicidade, ela diz que anúncios que enfatizam múltiplas sensações resultam em melhores percepções pelo consumidor. Assim, aliar estímulos ao paladar pode ser uma boa estratégia para fazer com que esses clientes permaneçam mais tempo na loja e se sintam mais confortáveis.

Por fim, Krishna (2011) cita a visão, que claramente é o sentido dominante do ser humano. Devido à enorme quantidade de estímulos visuais aos quais os consumidores são expostos todos os dias, a visão consiste em um fator de alta relevância para o comportamento do consumidor. Essa questão envolve aspectos visuais de produtos e espaços, configuração espacial no processamento de informação, efeito das proporções de produtos em julgamentos estéticos.

3.3. Tomada de decisão de compra

Segundo Churchill e Petter (2000), o processo de compra do consumidor pode ser descrito em cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. No momento em que uma necessidade é percebida, o consumidor possui uma motivação para sanar tal necessidade e, para isso, busca informações em fontes internas, grupos, marketing, fontes públicas e de experimentação. O local onde ele buscará essas informações irá depender de quanta experiência ele tem em satisfazer tal necessidade. Com as informações em mãos, o indivíduo irá analisar as alternativas que possui, identificando as características e recursos que priorizará para chegar a uma compra que lhe proporcione mais valor. Após decidir sua compra, ele

irá avaliar que benefícios ela trouxe e se ela de fato sanou a necessidade em questão.

Solomon (2011) também corrobora com os autores citados acima quando diz que os indivíduos buscam algum tipo de produto para suprir alguma necessidade que eles tenham em suas vidas. Segundo o autor, como mostra a figura 4, até chegar ao momento da compra, o consumidor passa por quatro passos que envolvem o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto. Cada pessoa possui uma necessidade específica, o que faz com que os indivíduos se esforcem em níveis diferentes nesse processo de compra.

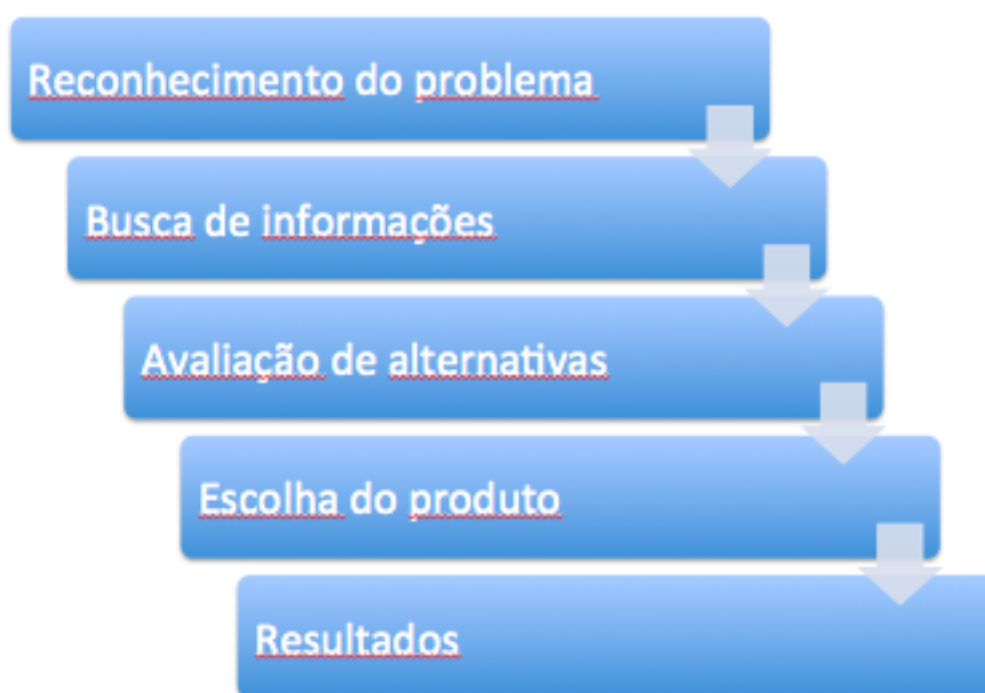


Figura 4: Estágios na tomada de decisão do consumidor - Solomon (2011), P. 333.

A primeira etapa consiste no reconhecimento do problema, que pode ser grande, pequeno, simples ou complexo. Um indivíduo reconhece que tem uma necessidade quando existe uma lacuna entre seu estado real e ideal. O estado real é a situação atual do consumidor e a ideal, aquela que ele deseja alcançar. Existem duas formas de se ter um problema. A primeira é quando o estado ideal de uma pessoa se desloca para cima, indicando que ela não possui aquilo que deseja, ou seja, uma oportunidade. A segunda é quando o estado real se desloca para baixo, apontando uma necessidade.

Após reconhecer o problema, o indivíduo deve buscar informações adequadas para resolvê-lo de forma razoável. Nessa etapa, o consumidor reúne o maior número de informações sobre o produto, para que possa compará-los melhor posteriormente. Ele pode buscar esses dados de duas formas: interna e externamente. A pesquisa interna consiste na experiência prévia do indivíduo e conhecimentos que ele já possui em sua memória. Enquanto a pesquisa externa baseia-se em informações que o comprador ainda não tem e busca em comerciais, amigos e observação dos outros.

Segundo Solomon (2011), a terceira etapa da tomada de decisão é a avaliação de alternativas. A maneira como os indivíduos irão analisar as opções que têm varia de acordo com o tipo de decisão a ser tomada. Uma pessoa que precisa de uma solução ampliada gasta muito mais tempo, esforço e dedicação à pesquisa do que aquele que está realizando uma compra de rotina. O comprador forma um conjunto evocado e um conjunto considerado de opções, onde o evocado são todas as alternativas que ele conhece e o considerado inclui aquelas que ele cogita comprar. Essa avaliação é feita a partir da categorização dos produtos, que determina os outros produtos que a pessoa usará como comparação. Essa categorização leva em consideração questões como posicionamento do produto, identificação de concorrentes, criação de produtos exemplares e localização dos produtos na loja.

A última etapa ocorre na escolha do produto que se deseja comprar, após se mensurar e avaliar todas as alternativas disponíveis. Esse processo de escolha também varia conforme o tipo de decisão a ser tomada, podendo ser rápido e simples ou demorado e complicado. Durante ele, os consumidores determinam seus critérios de avaliação, ou seja, que dimensões utilizarão para julgar as opções concorrentes e os atributos determinantes, que são as características que realmente serão levadas em consideração para escolher o produto. Tendo feito isso, o cliente já terá capacidade de optar pela opção que melhor o satisfaz.

Essa visão do processo de tomada de decisão é baseada em uma perspectiva racional de escolha do consumidor, ou seja, parte-se do princípio que eles serão fiéis a essas etapas e estão escolhendo racionalmente. Porém, nem todas as compras feitas pelas pessoas passam por essa

sequência elaborada. Muitas vezes, as compras são feitas sem planejamento, o que torna esse comportamento de compra “não racional”, justamente por não ter um propósito lógico.

Assim, Solomon (2011) afirma que os tomadores de decisão possuem um repertório de estratégias de compra e as pondera de acordo com a situação em questão. Os consumidores avaliam o quanto precisarão se esforçar em determinada compra e a partir disso, escolhem o tipo de estratégia adequado ao nível de esforço demandado. O autor chama essa escolha da estratégia de processo construtivo. Porém, isso não significa que o processo exposto na figura acima não seja utilizado. Os indivíduos passam por essas quatro etapas quando estão lidando com uma compra racional, que demanda um certo esforço da parte deles.

Para facilitar o entendimento do processo de tomada de decisão, Solomon (2011), classifica o tipo de decisão do consumidor em solução ampliada, solução limitada e tomada de decisão habitual.

A solução ampliada é a que mais se relaciona com a perspectiva tradicional racional da tomada de decisão baseada nas quatro etapas. Nesse caso, o motivo para a compra tem alta relevância e grau de risco considerável, os produtos são caros e não é uma compra frequente. Os consumidores acabam se envolvendo muito com a compra, por ela ter um peso alto. Ele busca coletar o máximo de informações possíveis, para tornar sua pesquisa mais rica e reduzir o risco. Consequentemente, envolve muita reflexão, pesquisa e tempo na avaliação de alternativas, onde muitos critérios são usados.

A solução limitada do problema possui um risco e envolvimento menor do que a ampliada. Nesse tipo de situação, os consumidores não estão motivados a se esforçar muito buscando informações e as avaliando, por isso, envolve pouca pesquisa, as informações são processadas passivamente e, provavelmente, a decisão será feita dentro da loja. Geralmente, as crenças são fracas e pondera-se somente os critérios mais relevantes. O tempo de compra é limitado e, frequentemente, os compradores são influenciados pelas vitrines e pelo ambiente da loja.

Enquanto a tomada de decisão habitual consiste em compras rotineiras, onde os produtos têm baixo custo. Pelo fato de envolver uma decisão em que

o consumidor reflete, pesquisa e gasta pouco tempo, é uma compra em que ele se envolve menos. Ou seja, são escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço.

Tendo em vista o mercado de moda feminina, pode-se dizer que realizar essa compra consiste em uma tomada de decisão limitada. Isso acontece, pois o consumidor possui um envolvimento moderado com a compra, considerando várias marcas e lojas e fazendo comparações entre elas. Nesse tipo de compra, os indivíduos utilizam diversos tipos de fontes de informações, como propagandas, opiniões de amigos. Não é uma decisão rotineira para o consumidor, nem extensiva. Podemos dizer que os clientes fazem análises de custo-benefício sobre os produtos antes da compra.

3.4. Branding

Segundo Aaker (1998), as marcas têm por objetivo mostrar para o consumidor a origem do produto, e proteger ambos os lados dos concorrentes, que possam a vir oferecer produtos bastante parecidos. O enfoque do marketing moderno está na criação de marcas diferenciadas. A marca deve criar associações únicas com seus clientes, de modo que eles desenvolvam um relacionamento de lealdade com a mesma, protegendo-a dos concorrentes. A ideia é que a competição não fosse somente mais focada em preço, mas também em outras bases de diferenciação. Essa lealdade acaba reduzindo a vulnerabilidade das marcas, pois é considerado mais difícil atrair consumidores satisfeitos.

O autor cita o conceito de *brand equity*, que seria a soma dos ativos e passivos de uma marca, ou seja, seu valor. O *brand equity* está ligado ao nome e ao símbolo da marca e seus cinco pilares são: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca. Tais pilares têm o papel de adicionar ou subtrair valor à marca para os consumidores e impactam na tomada de decisão e confiança deles. Assim, o grande objetivo do *branding* é adicionar valor para a empresa.

Segundo Aaker (1998), essa lealdade dos consumidores em relação à marca é um parâmetro decisivo para o valor que a marca terá. Caso os consumidores comprem com objetivo de preço, conveniência e características, sem ligar para a marca, significa que essa marca não é um *brand equity* considerável. Nos casos em que o consumidor é resistente a comprar em outras marcas, mesmo existindo opções de concorrentes melhores, pode-se dizer que o *brand equity* da marca é mais elevado. Com isso, os clientes são menos tendenciosos a comprar com o concorrente.

O autor cita que existem cinco diferentes níveis de lealdade, desde aquele indivíduo que não é nem um pouco leal à marca, até aquele comprador comprometido. O primeiro nível seria aquele que é totalmente indiferente à marca, compra qualquer uma que estiver à venda com base no preço. O segundo seria aquele satisfeito, que compra aquela marca por não ter nenhuma insatisfação que faça se esforçar para mudar, ou seja, são compradores habituais por não estarem à procura de alternativas. O terceiro nível seria aquele satisfeito, mas com medo dos custos da mudança como tempo, dinheiro e *performance*. O quarto tipo de comprador é aquele que gosta da marca e a considera sua amiga. Nesse caso, eles gostam realmente da marca e fazem associações com símbolos e conjunto de experiências de uso. O último e mais elevado nível de lealdade são aqueles consumidores comprometidos, que têm orgulho da marca por ela representar uma parte do que eles são. É como se a marca falasse um pouco sobre cada um desses indivíduos, e diante de tanta identificação, esses clientes não estariam dispostos a buscar outras opções concorrentes.

Ao citar os consumidores que são capazes de criar associações com as marcas, Aaker (1998) explica que tais associações são coisas ligadas à memória deles. Essas ligações variam conforme seu grau de força e quanto mais experiências estiverem atreladas à elas, mais forte serão. A imagem que o cliente cria da marca nada mais é do que o conjunto dessas associações que ele faz na sua memória.

Segundo o autor, o posicionamento estaria relacionado ao conceito de imagem e associação. A marca deve se posicionar como quer ser vista pelos consumidores, de preferência com associações fortes, para que fiquem bem gravadas na mente dos clientes. Essa é uma forma de atrair mais

compradores, posicionando bem sua marca e impactando diretamente como eles enxergam a marca. É uma decisão da própria marca como ela irá se posicionar para ser percebida pelos consumidores.

3.5. Marketing de experiência

3.5.1. A amplitude e o escopo do marketing experimental

A abordagem tradicional do Marketing traz a marca como um identificador dos produtos, por meio da aplicação do nome, *slogan* e logotipo da loja nos produtos, materiais de *merchandising* e elementos de decoração. O objetivo dessa abordagem é a identificação dos produtos e atração de consumidores em massa. (SCHIMITT, 2002). Porém, com a evolução das técnicas de Marketing, a abordagem tradicional vem perdendo espaço para uma lógica que leva em consideração também o coração e a mente dos consumidores. Não é mais suficiente estampar a marca em todos os lugares possíveis de divulgação. Tornou-se necessário oferecer algo que o consumidor realmente se identifique, fortificando a marca. (SCHIMITT, 2002).

Sendo assim, o Marketing Tradicional e sua abordagem da marca como identificador com foco nas características e benefícios dos produtos perde força, dando lugar ao Marketing Experimental, que trabalha a marca como provedora de experiências, através de relações sensoriais, afetivas, criativas e estilo de vida relacionados com a marca. (SCHIMITT, 2002).

O consumidor moderno busca em seus momentos de consumo marcas que possam lhe oferecer situações de compra que não serão esquecidas. O objetivo da compra não se limita mais somente as características e benefícios do produto, se estendendo também à experiência da compra, que envolve ações e identificações sensíveis com a marca.

As empresas têm mais chance de sucesso quando se propõem a resolver a necessidade do cliente, criando valor para a comunidade. E para que isso seja possível, foca seu objetivo em divertir e entreter o consumidor. Essas tendências apontam não só para a entrada em um novo milênio, mas também o nascimento dessa abordagem do Marketing voltada para a experiência. O objetivo passa a ser o desenvolvimento de marcas que

possuam comunicação global com os clientes. Assim sendo, pode-se dizer que o Marketing Tradicional foi desenvolvido para a era industrial, enquanto o Experimental, para essa nova era da informação, marcas e revolução nas comunicações. (SCHIMITT, 2002).

Segundo Churchill e Petter (2000), para realizar uma compra, o indivíduo busca informações sobre as possibilidades que satisfariam suas necessidades. Dentre as possíveis fontes, está a de experimentação. Através delas os consumidores podem manusear, cheirar, sentir, provar, testar determinado produto.

3.5.2. O Marketing Tradicional

Segundo Schmitt (2002), o Marketing Tradicional, desenvolvido para a era industrial, tem seu foco nas características funcionais e benefícios do produto. Essas características são avaliadas conforme seu grau de prioridade e o produto escolhido é aquele com maior utilidade geral, ou seja, com a maior quantidade de características que o consumidor julga como relevantes.

Além disso, no Marketing Tradicional, a categoria do produto e a concorrência são encaradas de maneira restrita. São definidas as características do produto, e com base nisso, sua categoria. A categoria vai definir o mercado concorrente em que o produto se encaixará. Essa definição classifica os produtos de forma limitada, deixando de explorar outras utilidades que ele possa oferecer.

Outra característica do Marketing Tradicional, segundo Schmitt (2002), é o fato de os consumidores tomarem sua decisão de compra de maneira racional. A emoção e sentimentos do cliente não entram nessa abordagem, onde o comprador reconhece sua necessidade, busca informações, avalia suas alternativas, compra e consome. Porém, nessa avaliação de alternativas, o consumidor atribui pesos de importância para cada atributo do produto. O produto escolhido é aquele que apresenta a maior soma dos pesos multiplicados pelos atributos. Assim, compra-se o produto que oferece maior utilidade geral em relação às outras marcas.

Por fim, Schimitt (2002) cita como característica do Marketing Tradicional a metodologia e ferramentas utilizadas. Para ele, elas são analíticas, quantitativas e verbais. Exemplos são modelos de regressão, mapas de posicionamento, análise conjunta. Tais métodos utilizam informações colhidas em pesquisas, classificações verbais de marcas, valores monetários, que geram gráficos, hipóteses e números que não levam em consideração o fator subjetivo da marca.

Sendo assim, segundo Schimitt (2002), o Marketing Tradicional traz consigo uma abordagem da marca limitada. Marcas são vistas como identificadores puramente, diferenciando produtos, mostrando propriedade e qualidade. Porém essa visão não leva em consideração a essência da marca, ou seja, associações sensoriais, afetivas e cognitivas que trazem experiências memoráveis e compensadoras.

3.5.3. A transição do Marketing Tradicional para o Marketing Experimental

Schimitt (2002) explica que existem três fenômenos que sustentam a substituição do Marketing Tradicional por uma nova abordagem do Marketing, a Experimental.

O primeiro deles seria a onipresença da tecnologia da informação. A tecnologia está em todo lugar, a todo momento e a tendência é que esse cenário se intensifique cada vez mais, com novas maneiras de se integrar a vida do consumidor. Além do aumento da velocidade e redução dos pesos, as novas tecnologias fornecem soluções que permitem maior acesso à informação e maior conforto. Assim, é possível que clientes e empresas se conectem, interajam e compartilhem experiências a todo momento.

O segundo fenômeno citado por Schimitt (2002) diz respeito à supremacia da marca. Ele diz que marcas são onipresentes e em breve, coisas que não eram consideradas marcas, serão. Exemplo disso são faculdades, museus e técnicas médicas. Elas tornam possíveis que sejam feitas associações, experiências e imagens. Desta forma, toda marca pode ser alavancada, necessita de planejamento e administração e pode ser divulgada.

Assim, o foco das campanhas de marketing deixa de ser as características e benefícios funcionais do produto e passa a ser o produto como forma de fornecer e melhorar a experiência do consumidor.

Por fim, o autor cita como terceiro fenômeno responsável pela transição dessa abordagem do marketing, a ubiquidade das comunicações e entretenimento. Com os avanços tecnológicos e transformação da mídia, tudo se tornará uma forma de comunicação.

Todas as informações sobre qualquer marca estarão disponíveis de maneira instantânea e global. Os consumidores terão livre acesso às informações que desejarem, na hora que desejarem. Isso constitui uma comunicação direta com a marca, que impacta fortemente na imagem que o comprador forma dela, sua percepção. Assim, o objetivo passa a se manter uma comunicação global e direta com os clientes, possível na abordagem do Marketing Experimental.

3.5.4. Conceito de Marketing de Experiência

Segundo Cobra e Brezzo (2010), para o marketing de experiência, o consumo se torna uma experiência holística, utilizam-se métodos mais ecléticos, fazendo com que a decisão de compra seja mais emocional. Enquanto na aplicação do marketing tradicional, o indivíduo é visto como mais racional e utilizam-se métodos de abordagem mais analíticos e quantitativos.

Sendo assim, podemos entender como marketing de experiência, o desenvolvimento de estratégias e materiais nos pontos de venda para tornar a vivência do cliente especial e única. A fim de reter e conquistar a atenção dos consumidores, as marcas fazem ações que se relacionam com as sensações do indivíduo, como olfato, paladar, tato, olfato e audição.

Além disso, esse tipo de marketing busca fidelização do consumidor por meio da diferenciação da sua marca das demais, para que os indivíduos percebam que adquirem mais valor ao comprar em determinada loja. O simples ato de vender passou a envolver diversas variáveis que busquem aguçar os sentidos dos consumidores, gerando vendas mais elaboradas.

Assim, pode-se entender que o marketing de experiência está diretamente relacionado ao marketing sensorial, por meio do qual as marcas buscam aprimorar o momento da compra. Para isso, utilizam artifícios que tornem essa experiência única e especial.

Schmitt (2002) também descreve o Marketing Experimental em quatro características.

Segundo o autor, essa nova abordagem do Marketing enfatiza as experiências dos consumidores. Para ele, experiências são o fruto da vivência de situações e são capazes de gerar valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. As empresas podem interagir com os clientes proporcionando experiências que estejam ligadas ao seu estilo de vida, gerando identificação com a marca. Desta forma, se no Marketing Tradicional o foco era nos valores funcionais do produto, no Marketing Experimental, o foco passa a ser em valores mais subjetivos com ênfase em estímulos criados para os sentidos e mente do consumidor.

A segunda característica destacada pelo autor diz respeito à situação de consumo do cliente. A visão do produto ter uma característica única e concorrência restrita é substituída por uma visão mais ampla do momento de compra. Os produtos não são mais avaliados de maneira isolada, onde são levados em consideração suas características e benefícios funcionais. O Marketing Experimental analisa a necessidade do cliente e seleciona produtos que se enquadrem naquela experiência de consumo.

Para que seja possível a criação dessa situação de consumo, o autor destaca que os profissionais de marketing se interessam pelo significado que tais situações têm para os consumidores. É preciso entender que muitas vezes os clientes atribuem significados maiores a coisas que podem parecer simples objetos. E, para eles, o momento da compra pode ter um valor expressivo e representar uma forma de obter *status*.

Ao entender a compra como uma experiência holística e estender o conceito de categorias e concorrência de produtos, Schmitt (2002) cita dois movimentos no pensamento do Marketing: “para além” e “para cima”.

O movimento “para além” está relacionado à ampliação das categorias. Produtos são encaixados em situações de consumo conforme características de cada situação, deixando de serem analisados isoladamente. Assim,

passa-se a ter categorias flexíveis, dependendo da situação de consumo. O mesmo ocorre com a definição de concorrência do produto.

O movimento “para cima” diz respeito à análise dessa situação de consumo em um contexto sociocultural mais amplo. O consumidor atribui diferentes significados aos produtos dependendo do cenário sociocultural em que vive. Para melhor entender esse movimento, utiliza-se o VCSC – Vetor de Consumo Sociocultural – que pode auxiliar no desenvolvimento de vendas cruzadas, pautadas em uma situação única de consumo.

A terceira característica citada pelo autor Bernard H. Schmitt (2002) amplia a visão do consumidor que o Marketing Tradicional tinha para além de um ser racional. Essa nova abordagem enxerga também o lado emocional do cliente. Apesar de utilizar bastante o raciocínio para a tomada de decisão, também são motivados pela emoção. Os consumidores buscam também entretenimento, estímulo, emoções, sentimentos e desafios.

A última característica mencionada pelo autor refere-se à metodologia e ferramentas utilizadas pelo Marketing Experimental. Se na abordagem tradicional, os métodos e ferramentas eram considerados analíticos, quantitativos e verbais, na nova visão do Marketing, temos um cenário mais eclético. É utilizada uma metodologia diversificada e multifacetada para dar uma visão ampla.

Segundo os autores Joseph Pine e James Gilmore (1998), os consumidores, que antes se satisfaziam em comprar produtos como *commodities*, agora possuem um desejo inquestionável por experiências. Se antes bastava comprar alguns ingredientes como açúcar, farinha, manteiga e chocolate para se fazer um bolo de aniversário, hoje os consumidores gastam mais dinheiro comprando a experiência de um bolo muito mais sofisticado, terceirizando esse serviço. As ofertas econômicas anteriores (mercadorias, bens e serviços) eram externas ao indivíduo, enquanto as experiências são pessoais e só fazem sentido na mente do consumidor que se envolveu emocional, intelectual e fisicamente. Isso explica porque duas pessoas que foram expostas aos mesmos estímulos vivem experiências diferentes. Essa experiência é baseada no ambiente em que se está e na interação do cliente com esse ambiente, que irá variar de consumidor para

consumidor. A sociedade vive o que eles chamam de Economia da Experiência, como pode ser observado na figura 5.

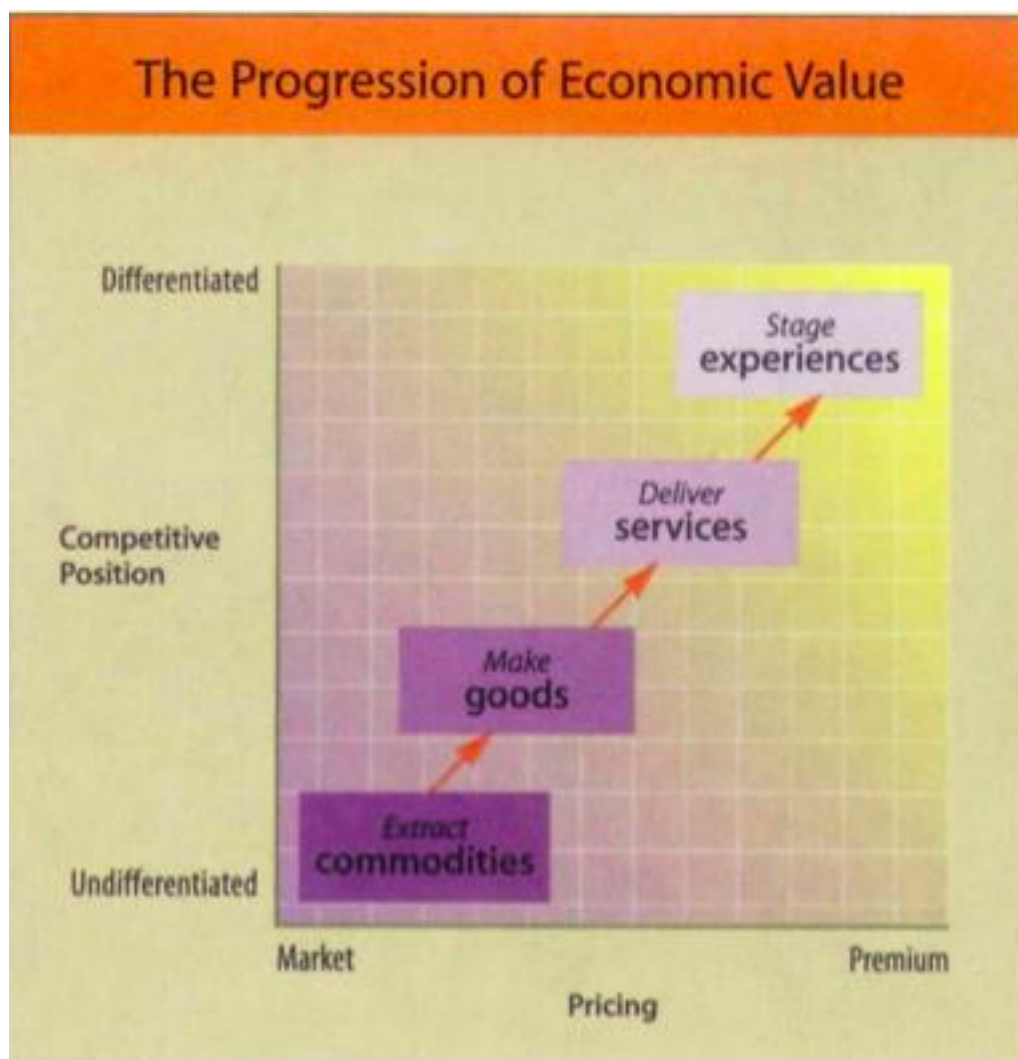


Figura 5: The Progression of Economic Value

Fonte: (PINE, GILMORE, 1998, p. 98)

A experiência ocorre quando a empresa utiliza intencionalmente seus recursos para engajar individualmente os consumidores. O objetivo é criar um momento inesquecível na vida desses clientes. Nessa economia da experiência, uma forte característica é o relacionamento mais pessoal com os consumidores e os fatores de demanda são baseados nas sensações (PINE, GILMORE, 1998).

Os autores citam como atributos importantes para se proporcionar uma experiência memorável *design*, marketing e entrega bem desenvolvidos. O

ideal é que os clientes vejam o valor na experiência que estão vivendo, para que tenham o sentimento de que vale a pena viver aquele momento.

Pine e Gilmore (1998) propõem observar a economia da experiência em duas dimensões: participação do consumidor e conexão. Em relação a primeira, o cliente pode ser ativo, quando participa ativamente da experiência, ou passivo, quando não interage com o ambiente. Casos em que o cliente é um ser passivo são raros, pois é difícil que um indivíduo não tenha nenhuma interação com o ambiente, mesmo que mínima. Somente o fato dele estar olhando para o ambiente e mantendo contato visual já consiste em uma interação. Enquanto a dimensão da conexão diz respeito à relação ambiental do cliente com o ambiente.

Além disso, os autores também classificam as experiências em quatro categorias de acordo com essas duas dimensões, conforme mostra a figura 6.

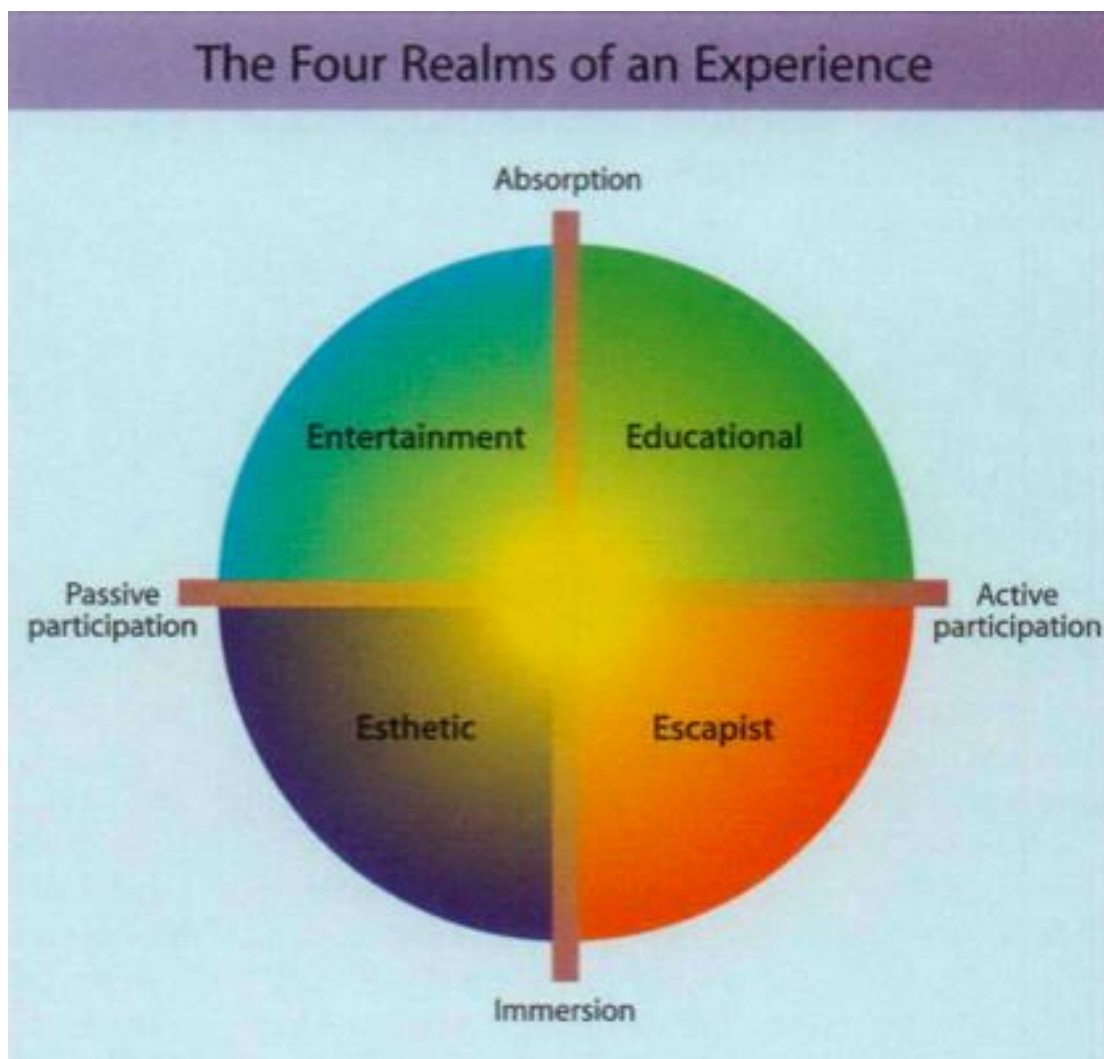


Figura 6: The Four Realms of an Experience

Fonte: (PINE, GILMORE, 1998, p. 102)

No que tange o desenvolvimento e planejamento dessas experiências, os autores citam cinco práticas que potencializam esse momento de forma a torná-lo único para o cliente.

A primeira seria tematizar essa experiência. Com um tema bem definido é mais fácil definir os recursos que serão utilizados para marcar a memória dos clientes. Quando esse tema não é bem estruturado, pode prejudicar as associações dos consumidores, não criando momentos únicos. O tema deve ser conciso e convincente, para não parecer falso. Sendo assim, para contar uma história verdadeira, é necessário que todos os elementos do ambiente da loja estejam alinhados com o tema.

A segunda é harmonizar as impressões com sinais positivos. Embora o tema seja o principal alicerce, as associações que se formam têm uma

grande relevância para o contexto geral. Para criar o ambiente desejado, as empresas devem utilizar os estímulos certos, que afirmam a natureza da experiência. Cada estímulo planejado deve ir ao encontro do tema proposto, pois um estímulo que não tem a ver com a atmosfera pode gerar um desconforto no consumidor, causando uma experiência ruim. Exemplos disso são cheiros e músicas mal planejadas e que não têm sentido em determinado contexto.

A terceira prática para o desenvolvimento de uma boa experiência seria a eliminação de estímulos negativos. Com isso, Pine e Gilmore (1998) querem dizer que estímulos que distraem o tema podem gerar um resultado ruim e indesejado.

A quarta dica seria entrar em contato com as recordações dos consumidores. O objetivo é fazer com que os clientes associem o momento de compra que estão vivendo com situações vividas anteriormente, e que trazem memórias positivas. Ao resgatar essas boas memórias, cria-se uma reação positiva no consumidor, que se sente mais à vontade para ter uma experiência única.

A quinta e última prática para se alcançar boas experiências é envolver todos os cinco sentidos dos indivíduos. Os estímulos sensoriais que compõem uma experiência devem apoiar e reforçar o seu tema. Quanto mais sentidos são envolvidos nesse momento, mais efetiva e memorável será essa experiência. Esses sentidos envolvem o olfato, tato, paladar, visão e audição.

3.6. Estímulos ambientais no ponto de venda

Como o foco do Marketing Experimental é proporcionar uma experiência única e inesquecível de consumo para o cliente, a marca deve prover estímulos para que isso seja possível na realidade do cliente dentro do ponto de venda. A Teoria Cognitiva da Psicologia do tipo Estímulo – Organismo – Resposta (E-O-R), explica que um determinado organismo recebe um estímulo, o processa para então respondê-lo (VERDE, *et al*, 2007). Desta forma, através de estímulos, uma empresa é capaz de potencializar a resposta do consumidor ao seu favor.

Segundo Holbrook e Gardner (2000), a resposta de satisfação ou insatisfação em relação à experiência oferecida ao cliente vai depender da abrangência dos estímulos oferecidos. Eles são capazes de influenciar o comportamento do cliente, alterando suas reações emocionais. Assim, quanto melhor estimulado, melhor será a resposta do consumidor devido à influência que tais estímulos exercem sobre o seu estado cognitivo e/ou afetivo.

A reação de uma pessoa a um ambiente depende da percepção que a mesma tem do local. Essa percepção é influenciada pelo cenário em que o cliente está inserido (VERDE, *et al*, 2007). Nesse ambiente de prestação de serviços estão incluídos aspectos tangíveis e intangíveis, como as condições ambientais da loja, os objetos, efeitos especiais, decoração, organização e *layout*. O conjunto desses fatores forma a atmosfera do ponto de venda, que tem o poder de influenciar a percepção do cliente por meio de mecanismos sensoriais da visão, olfato, audição e tato. Quanto melhor estruturado e envolvente esse ambiente for para os consumidores, maior competência terá de satisfazer suas necessidades e desejos.

4 Métodos e procedimentos do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, as etapas de coleta de dados do estudo realizado, as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo, os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, as possíveis limitações do método utilizado na pesquisa.

4.1. Metodologia utilizada

Para melhor abordar o tema em questão e ampliar o campo de conhecimento à cerca do assunto estudado foi necessário fazer uma pesquisa exploratória, indicada quando o tema a ser estudado tem pouco entendimento acumulado e sistematizado na literatura (VERGARA, 2012).

O método utilizado será o qualitativo, uma vez que este é mais adequado quando se deseja analisar e compreender o sentido que grupos ou indivíduos dão a uma questão humana ou social (CRESWELL, 2010).

4.2. Fontes de informação e seleção dos sujeitos

A pesquisa se deu através de entrevistas em profundidade, individuais. O objetivo é apresentar de que maneira a experiência dentro do ponto de venda influencia na tomada de decisão de compra do cliente da marca Farm.

O primeiro grupo entrevistado foram funcionários da FARM. Esta fase foi importante para entender como a empresa pensa e planeja a experiência dentro da loja. Posteriormente estes resultados foram confrontados com as entrevistas com os consumidores, para verificar se o planejamento correspondia à percepção dos clientes. Os nomes dos funcionários foram codificados para preservar sua privacidade, e seus cargos são apresentados no Quadro 1.

	Entrevistado	Cargo
1	N.C.	Gerente de Visual Merchandising
2	F.A.	Analista de Visual Merchandising
3	J.H.	Analista de Branding
4	C.M.	Gerente de Branding
5	D.V.	Analista de Cultura – Marketing
6	F.M.	Gerente de Visual
7	C.M.	Analista Comercial

Quadro 1 Perfil dos funcionários da Farm entrevistados

A seleção de sujeitos foi feita por acessibilidade, procurando contato com pessoas chaves na organização que pudessem responder sobre a estratégia de experiência da marca.

Na segunda parte da pesquisa de campo foram feitas entrevistas com dois grupos de consumidoras: (a) clientes que estavam em uma situação de compra e (b) clientes que não estavam em uma situação de compra.

O intuito de dividir os consumidores em dois grupos é analisar as características da experiência que ficam marcadas na sua memória. Essa comparação torna possível identificar os estímulos ambientais que impactam com mais intensidade os compradores.

A seleção do público que respondeu a entrevista levou em consideração o público jovem da marca. São jovens cariocas, entre 18 e 25 anos, classes A e B, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro, com muito acesso à informação. Foram desenvolvidos códigos para se referir às respondentes de forma a preservar as entrevistadas, sendo apresentado o perfil dos clientes respondentes que não estavam em situação de consumo no Quadro 2.

Entrevistada	Nome	Idade	Profissão
1	E.L.	25	Analista de Visual Merchandising da Sardina
2	B.B.	19	Estudante e vendedora da Oh Boy!
3	T.M.	22	Estagiária de mídias sociais da In Press Porter Novelli
4	G.R.	21	Estagiária de marketing da Globosat
5	C.F.	22	Estudante de Publicidade e Propaganda da Ibmecc
6	C.N.	22	Estagiária de marketing do Venga
7	C.V.	22	Estudante de Comunicação PUC-Rio
8	J.L.	22	Estudante de Direito PUC-Rio
9	T.F.	21	Analista de Marketing do Koni
10	G.D.	22	Estudante de Direito da UERJ

Quadro 2 Perfil das clientes que não estavam em situação de consumo.

No segundo grupo a entrevista foi aplicada em consumidoras que estavam ou haviam acabado de sair de uma situação de consumo. Nesse caso, as pessoas haviam sido expostas aos estímulos do ambiente de venda momentos antes da entrevista, fazendo com que ainda tivessem com a memória fresca da experiência vivida, sendo o perfil desses clientes apresentados no Quadro 3.

Entrevistada	Nome	Profissão	Loja	Data
1	D.R.	Dentista	Shopping da Gávea	25/03
2	L.M.	Artista Plástica	Shopping da Gávea	25/03
3	M.S.	Contadora	Rio Design Leblon	30/03
4	C.L.	Médica	Rio Design Leblon	30/03
5	M.A.	Estudante de arquitetura PUC-Rio	Rio Design Leblon	30/03
6	L.C.	Estudante da Escola Alemã Corcovado	Rio Sul	03/04
7	L.S.	Economista	Rio Sul	03/04
8	S.M.	Aposentada	Shopping da Gávea	10/04
9	L.C.	Estudante de Administração Universidade Cândido Mendes	Shopping da Gávea	10/04
10	A.B.	Estudante de Psicologia PUC-Rio	Shopping da Gávea	10/04

Quadro 3 Perfil das clientes que estavam em situação de consumo

Analisando o perfil das entrevistadas, pode-se perceber que só foram selecionadas pessoas do sexo feminino, devido ao fato da marca Farm só oferecer vestimentas para mulheres.

4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Nela foram analisados livros, artigos e teses que forneçam dados confiáveis sobre o assunto. Após conhecer teoricamente o assunto, foi realizada a pesquisa de campo em três etapas (a) entrevistas pessoais com funcionários da Farm, (b) entrevistas com 10 consumidoras que estavam em uma situação de consumo e (c) entrevistas com 10 consumidoras que não estavam em uma situação de consumo.

(a) As entrevistas com os funcionários Farm ocorreram por roteiros semi estruturados. A forma semiestruturada de conduzir a entrevista faz com que o entrevistador possa extrair informações relevantes que não estavam previstas, mas sem perder o foco da pesquisa. Foram selecionados sete funcionários que trabalham em áreas diferentes dentro da empresa que têm relação com a experiência do cliente dentro da loja. As entrevistas foram realizadas durante o horário comercial no escritório da Farm, localizado no bairro de São Cristóvão, Zona Norte do Rio de Janeiro no dia 26 de fevereiro de 2016. O roteiro da entrevista encontra-se no Anexo 1.

Na segunda etapa da pesquisa foram entrevistadas 10 consumidoras que estavam em uma situação de consumo - roteiro da entrevista encontra-se no Anexo 2 e 10 consumidoras que não estavam em uma situação de consumo - roteiro da entrevista encontra-se também no Anexo 2.

(b) As consumidoras em situação de compra foram selecionadas nas lojas do Shopping da Gávea, Shopping Rio Sul e Shopping Rio Design Leblon, e as datas e períodos dos dias estão apresentados no Quadro 4.

Loja	Data	Dia da semana	Horário
Shopping da Gávea	25/03/16 e 10/04/2016	Sexta-feira	Noturno
Shopping Rio Sul	03/04/16	Domingo	Noturno
Rio Design Leblon	30/03/16	Quarta-feira	Noturno

Quadro 4 Data das entrevistas nas lojas Farm

Os pontos de venda foram escolhidos por conveniência do entrevistador, sendo as lojas mais próximas de sua residência. Foram selecionadas pessoas que estivessem dentro da loja ou que tivesse acabado de sair da Farm. Não foi levada em consideração a idade das entrevistadas, para garantir que não houvesse viés de idade.

(c) As consumidoras que não estão em situação de compra

Essas respondentes foram selecionadas também por conveniência do entrevistador, sendo pessoas próximas e que consomem Farm. As entrevistas foram realizadas pessoalmente durante os meses de Março e Abril/2016.

4.4. Tratamento e análise de dados

A pesquisa de campo foi analisada sob uma perspectiva qualitativa do conteúdo das entrevistas.

Esse tipo de tratamento é justificado pelo fato de que as respostas obtidas nas entrevistas são de difícil mensuração, requerendo uma abordagem subjetiva. Deve ser levado em consideração o fato de que cada indivíduo vive um tipo de experiência e fornecerá relatos distintos e peculiares à sua vivência de consumo.

Para que nenhuma informação relevante ao estudo seja deixada de lado, foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas. Esse método,

segundo Vergara (2012), tem como objetivo identificar o que os indivíduos pensam sobre determinado assunto através de três etapas: uma pré análise, a exploração do material e o tratamento dos dados junto com a interpretação dos procedimentos. Através dessa análise de conteúdo, os termos falados são categorizados de acordo com o propósito da pesquisa, levando em conta as características comuns. Por se tratar de uma etapa qualitativa, os procedimentos serão focados nas peculiaridades e relações entre os elementos, dando ênfase àquilo que é relevante ao estudo. Com base nessas relações obtidas entre as categorias estabelecidas, será construída uma explicação para o fenômeno.

4.5. Limitações do Método

O método utilizado traz algumas limitações para esse estudo.

A primeira limitação percebida é a dificuldade de se entrevistar as consumidoras da marca de todas as lojas da Farm. As entrevistas foram feitas em três lojas da marca, um número considerado pequeno frente às 13 lojas situadas no Rio de Janeiro. Foi levado em consideração que a marca busca um padrão de estímulos ambientais em suas lojas. Assim, não haveria muita disparidade entre a experiência que a marca busca proporcionar para seus clientes.

Também é possível que as pessoas entrevistadas tenham fornecido informações não tão próximas à realidade, devido à proximidade com o entrevistador.

Por fim, pode-se citar o elevado grau de subjetividade que uma experiência de um indivíduo tem. Essa subjetividade deve ser levada em consideração na análise dos resultados, visto que cada consumidor pode ter tido uma experiência diferente, percebendo estímulos diferentes e se expressando de maneira também diferente.

5. Análise dos resultados

5.1. Análise das entrevistas

Como dito no capítulo anterior, a pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevistas em duas etapas, a primeira sendo com funcionários da Farm e a segunda com consumidoras da marca. O objetivo era fazer um cruzamento das informações obtidas de forma a verificar se o que a Farm diz estar fazendo para proporcionar experiências únicas para suas clientes realmente está sendo percebido por elas.

Este capítulo tem como objetivo descrever e analisar o conteúdo dessas entrevistas, relacionando-o com temas presentes no referencial teórico do estudo: Ambiente de compra, Marketing sensorial, Tomada de decisão de compra e *Branding*. Os resultados obtidos na pesquisa de campo estão disponíveis durante a análise dos mesmos.

Para facilitar a interpretação dos resultados, os grupos de entrevistados foram codificados da seguinte forma:

Grupo 1 – funcionários da Farm

Grupo 2 – clientes fora da situação de consumo

Grupo 3 – clientes durante a situação de consumo

5.1.1. Ambiente de compra

Em relação ao ambiente de compra, pode-se dizer, baseado nas entrevistas do Grupo 1 que a Farm busca, através da organização da loja, criar um ambiente confortável e aconchegante para os consumidores.

As clientes entrevistadas foram instigadas a mencionar os fatores que haviam sido mais marcantes e o que havia chamado mais atenção durante suas experiências dentro da Farm. A maioria das entrevistadas de ambos os grupos citou itens como decoração, o fato do ambiente ser confortável, a organização da loja, o design e o alto astral do local. Isso demonstra que as consumidoras se sentem bem dentro do ponto de venda, assim, tendendo a

passar mais tempo dentro da loja. Solomon (2011) corrobora com isso ao afirmar que o humor dos consumidores é relevante para sua experiência de compra, no sentido que quando uma pessoa está de bom humor, tende a ter avaliações mais positivas. O autor diz que os comerciantes devem se esforçar para criar situações prazerosas e que gerem sensação de felicidade para os consumidores, pois assim terão mais chance de conquistá-los. Assim, pode-se entender que a Farm está conseguindo atingir esse objetivo de criar um ambiente agradável no qual os clientes se sintam confortáveis.

“Pra mim o mais tocante é a decoração, que é uma decoração que é misturada com as roupas. Tá nas araras, na parede, no teto da loja. Então, acaba sendo uma loja com informações legais, você fica encantada quando entra lá, o que te leva a querer ter aquilo.”

(E.L. – Grupo 2)

“Eu particularmente acho uma loja tranquila, com um ambiente agradável de se estar. Tá sempre tocando uma música maneira, a própria organização da loja é diferente. Você vê que tem lojas que só colocam as roupas nas araras sem se preocupar muito com a decoração. A decoração da Farm é muito bem feita, dá pra ver que eles se importam em deixar uma loja maneira, arrumada, bonita.”

(L.M. – Grupo 3)

“Design em geral da loja, as estampas chamam muita atenção, a forma como eles expõem as roupas e tal.”

(G.R. – Grupo 2)

“O que mais me chama atenção é a decoração e o cheiro”

(C.F. – Grupo 2)

“Eu acho que é a vibe do lugar. É uma vibe bem carioca. Quando eu penso na Farm é isso que me vem na cabeça.”

(C.V. – Grupo 2)

“A maneira descolada de exibir as roupas, a iluminação e o cheiro.”

(T.F. – Grupo 2)

O esforço da Farm em proporcionar esse ambiente agradável pode ser ilustrado com a entrevista com N.C. (Grupo 1), quando ela afirma que o objetivo das características desse ambiente é que o cliente se sinta em casa. As entrevistadas de ambos os grupos corroboraram este fato, mencionando o sentimento de que estar na Farm é sentir-se em casa. Isso indica que a marca tem conseguido atingir esse objetivo. Essa preocupação está de acordo com os conceitos citados por Solomon (2011), que afirma que para oferecer experiências marcantes, os comerciantes devem buscar promover o entretenimento dentro das lojas e promover ambientes em que os indivíduos se sintam bem e saiam de sua realidade cotidiana para um mundo de fantasia. Solomon (2011) chama essa estratégia de tematização do varejo, onde podem se utilizar temas de paisagens, associando a loja com elementos da natureza, por exemplo.

“E essa é a ideia mesmo. Criar um ambiente onde o cliente se sinta à vontade, ele se sinta em casa. Quanto mais à vontade esse cliente estiver, mais tempo ele vai passar dentro da loja.”

(N.C. – Grupo 1)

“Eu adoro a Farm, não sei explicar direito, mas eu me sinto confortável aqui, parece que eu to em casa. Eu deixo minha bolsa ali, saio vendo tudo, nem vejo o tempo passar.”

(A.B. – Grupo 3)

“Os funcionários da Farm buscam promover a associação da marca com elementos da natureza, para criar um ambiente aconchegante e agradável. A Gerente do Visual Merchandising, N.C., alega que utilizam esses elementos da natureza também para inspirar os consumidores.

“A gente busca montar uma loja que inspire. Para isso, usamos muitos elementos da natureza”

(N.C. Grupo 1)

“Por exemplo, nós temos uma coisa de aconchego, a Farm é uma marca aconchegante, pra isso, madeira é importante, natureza, o verde, plantas.”

(C.M. – Grupo 1)

“Eu acho um ambiente maneiro aqui, tem essas decorações diferentes, mais jovem. Tipo, tá vendendo coisa de camping, e elas conseguiram fazer com que isso tivesse a ver, o que se eu não tivesse visto não entenderia.

Mas com todo esse conceito de natureza que eles têm, coube.”

(M.A. – Grupo 3)

“O que mais me chamou atenção foi a decoração. Tinha coisa como se fosse no espaço sideral, e tinha coisas de camping. Vários objetos que não se vê em outras lojas, tipo panelinha de camping.”

(L.C. – Grupo 3)

Além disso, o autor Solomon (2011) também afirma que fatores como decoração, aromas, música do local impactam em como o consumidor se sente dentro da loja, o que vai direcionar sua reação aos estímulos ambientais e decisão. Pode-se dizer que os clientes da Farm percebem que elementos do ambiente como decoração e design são marcantes e chamam muita atenção deles. Isso reflete o esforço da Farm em criar um ambiente favorável para os consumidores. O autor também afirma que através da atmosfera da loja, os varejistas são capazes de fazer com que os consumidores tenham determinadas reações aos estímulos desse ambiente.

“O que mais me chamou atenção foi a decoração diferente, alegre e que tenha a ver.”

(M.A. – Grupo 3)

Outro ponto que vai ao acordo da teoria é a felicidade que algumas consumidoras de ambos os grupos. Solomon (2011) afirma que o humor dos consumidores é bastante relevante em suas experiências de compra e afeta a reação que ela vai ter a determinado estímulo do ambiente. A felicidade é

alcançada por alto nível de prazer e excitação moderada, e quando uma pessoa está de bom humor, tende a ter avaliações mais positivas. Nesse sentido, através da análise das entrevistas, as consumidoras Farm se mostraram felizes com a marca e satisfeitas com o ambiente que lhes é proporcionado.

“Isso vem muito de uma sensibilidade de emocionar as pessoas. O grande objetivo é emocionar. Se a gente não emocionar, não estamos satisfeitos. A regra é a emoção, temos que, com qualquer coisa, emocionar. Pegar um cartãozinho meu, e se emocionar. Tem que entrar no escritório e se emocionar. Pra você trabalhar com criatividade, a inspiração e a emoção tem que fazer parte da sua vida diariamente.”

(C.M. – Grupo 1)

“Eu gosto bastante de vir aqui, me sinto feliz, acho um clima gostoso, as vendedoras te tratam bem e são bastante estilosas.”

(C.L. – Grupo 3)

O autor também cita a importância da imagem e atmosfera da loja. Questões como *design*, localização, adequação dos produtos, conhecimento e qualidade da equipe de vendas impactam na formação dessa imagem. Através da atmosfera da loja, os varejistas são capazes de fazer com que os consumidores tenham determinadas reações aos estímulos desse ambiente. Durante as entrevistas, as consumidoras citaram que a Farm tem um ambiente agradável, com clima gostoso, um bom astral e é um lugar onde se sentem bem. Isso leva a crer que o esforço da Farm de criar um ambiente instigante e confortável para os clientes deu resultados positivos, pois eles apontam esses elementos como marcantes sobre a marca.

“O que mais me chamou a atenção foi o bom astral da loja.”

(C.L. – Grupo 3)

“O ambiente em si é gostoso, o clima.”

(L.C. – Grupo 3)

“Gosto bastante de como é lá, alto astral, uma vibe boa. As outras lojas parecem “mortas” do lado da Farm.”
(A.B. – Grupo 3)

5.1.2. Marketing sensorial

Em relação ao Marketing Sensorial da Farm, analisando os depoimentos coletados, pode-se dizer que a marca presta atenção nos estímulos sensoriais do ambiente e isso também é absorvido pelos consumidores, com intensidades diferentes.

Para entender melhor como as consumidoras avaliam sua experiência dentro das lojas Farm, através da pesquisa de campo foi questionado as consumidoras o que as chamava mais atenção. De acordo com Solomon (2011), os indivíduos selecionam os estímulos aos quais vai dar atenção. Ou seja, nem todas as sensações são notadas e recebem atenção. Os consumidores passam pelo processo de percepção, onde selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Ou seja, de todos os estímulos aos quais o cliente é exposto, ele só dá atenção para uma parcela, que é selecionada de maneira diferente por cada consumidor. Sendo assim, questionando-se sobre a experiência do cliente dentro da loja, obteve-se os resultados relacionados aos estímulos sensoriais no ponto de venda.

Os estímulos que os clientes de ambos os grupos mais citaram por chamar suas atenções foram a parte visual e os odores. Fatores como decoração, design, organização da loja, cheiros e fragâncias foram os mais mencionados entre as entrevistadas.

“A maneira descolada de exibir as roupas, a iluminação e o cheiro foram as coisas que mais me chamaram atenção na Farm.”
(T.F. – Grupo 2)

“O que mais me chama atenção é a decoração e o cheiro”
(C.F. – Grupo 2)

“Para mim, o mais marcante é o cheiro!”

(G.B. – Grupo 2)

“Estampas e cheiro”

(T.M. – Grupo 2)

“O cheiro, por si só, já é um estímulo, tudo isso já é estimulante. Até as cores, é uma loja que tem muita cor, o que também estimula bastante.”

(F.A. – Grupo 1)

Em grande parte dos depoimentos, as consumidoras fizeram associações ao cheiro da loja, que seriam um fator marcante da marca. De acordo com os funcionários da Farm, a fragrância foi criada no início das operações da marca e nunca foi mudada, o que não tem muita necessidade, visto que é um atributo positivo percebido pelos compradores. Solomon (2011) vai de acordo com essa alegação quando diz que outro instrumento sensorial fortemente usado pelos profissionais de marketing são as fragrâncias e o impacto delas no comportamento do consumidor. Os odores têm o poder de incitar emoções nos consumidores, trazendo recordações da sua memória ou provocar sensações de tranquilidade, através do alívio do estresse. A autora Krishna (2011) enfatiza a importância dos cheiros quando diz que aromas agradáveis podem melhorar a avaliação de produtos e lojas.

“O cheirinho da loja é o mais marcante. Sempre que eu venho aqui eu sinto. O jeito é que quando você compra alguma coisa ele vem na sacola também. Parece que você tá levando a Farm pra casa. Uma delícia.”

(L.C. – Grupo 3)

“O que mais me chamou atenção foi o cheiro. Só de passar na porta da loja já dá pra sentir de longe!”

(D.R. – Grupo 3)

“Nós temos o mesmo cheiro desde sempre, pra tudo. Uma marca que desenvolveu o cheiro. A Katia que criou.”

(C.M. – Grupo 1)

“Grandes marcas são marcadas pelo seu cheiro. Só pelo cheiro você sabe qual a marca. E essa é a ideia mesmo. Criar um ambiente onde o cliente se sinta à vontade, ele se sinta em casa. Quanto mais à vontade esse cliente estiver, mais tempo ele vai passar dentro da loja.”

(N.C. – Grupo 1)

Além disso, os depoimentos de ambos os grupos também mostram a relevância da parte visual da loja. Muitas consumidoras citaram o colorido da Farm, a alegria das estampas, a decoração, design, organização loja. Solomon (2011) afirma que quando trata-se da visão, são utilizados elementos visuais como cor, tamanho e estilo. O autor afirma ainda que as cores têm o poder de influenciar mais diretamente as emoções dos clientes e de forma diferente. A escolha das cores torna-se uma atividade extremamente importante, e dá a oportunidade da marca se associar fortemente às cores escolhidas, formando sua identidade visual.

“A parte visual da loja é o que mais me chama atenção. A parte de decoração interna e externa da loja, sempre tá falando com a coleção. Eu acho muito incrível. Eu acabo me identificando bastante com a marca, ela consegue transparecer com a parte visual um lado mais emotivo. Eles conseguem transmitir isso de uma forma bem legal, diferente e criativa.”

(E.L. – Grupo 2)

“As cores. Eu acho bacana que é uma loja bem colorida, com muito contato com a natureza.”

(L.M. – Grupo 3)

“Acho uma loja muito colorida e eu gosto muito de roupas coloridas, por isso acabo vindo muito aqui.”

(L.C. – Grupo 3)

“O que mais me chamou atenção foi a decoração e a alegria das estampas.”

(M.S. – Grupo 3)

Solomon (2011) também cita a importância dos sons do ambiente da loja e diz que muitos aspectos desse tema impactam nos sentimentos e comportamentos do consumidor. Pode-se entender que os profissionais de marketing utilizam os sons para criar uma determinada atmosfera na loja, que estimule os clientes a permanecerem mais tempo no ponto de venda, consumindo mais. Krishna (2011) afirma também a utilização de música nos ambientes pode impactar a persuasão, humor e envolvimento do consumidor. Ela tem o poder de afetar a noção de tempo do cliente na loja, que ao se sentir bem ouvindo determinada música pode vir a permanecer mais tempo na loja e sentir que gastou menos tempo fazendo compras em relação à quantidade de tempo que realmente utilizou.

Analisando os depoimentos recolhidos na pesquisa de campo com os funcionários da Farm, pode-se perceber que a Farm tem essa preocupação de criar um ambiente com músicas que tenham a ver com a marca e com a coleção em questão.

“Em relação às músicas tocadas nas lojas, a gente tem uma grande parte do corpo de músicas que tocam na loja, são músicas institucionais. E a gente já sabe o que é o institucional, que independente das coleções. O institucional são músicas que atendem ao DNA da Farm e que nunca vai mudar... tipo, músicas cantadas por meninas, músicas da nova cena da música brasileira, muitas músicas brasileiras, a maioria na verdade, músicas modernas. Nós não temos uma fórmula que a gente consiga repetir coleção após coleção. É tudo muito orgânico mesmo. Cada lançamento é um novo processo. E a gente faz isso muito intuitivamente. Quando a coleção tem alguns inputs do Branding e do Estilo.. Tipo, vamos trabalhar Folck, que é uma coisa meio cowboy nas peças, vamos trabalhar cigana e Egito. Aí eu já consigo pegar algumas sonoridades dessas vertentes.”

(D.V. – Grupo 3)

Apesar das músicas não terem sido citadas como um elemento importante sensorialmente para os consumidores, elas ajudam a compor a atmosfera da loja, que é considerada positiva e confortável por eles. Isso leva a conclusão de que as músicas são escolhidas de forma coerente, e propiciam um ambiente e um clima favorável para os clientes.

Em relação ao tato, Solomon (2011) afirma que sensações que afetam a pele tendem a estimular ou relaxar as pessoas, de acordo com a sua natureza. Krishna (2011) corrobora afirmando que os indivíduos têm necessidade de toque. Alguns indivíduos têm a necessidade de tocar nos itens para realizar a compra, fator que pode representar uma dificuldade para vendas online. Solomon (2011) afirma que os consumidores se sentem mais confortáveis quando podem examinar fisicamente o produto antes de comprá-lo. Através dos depoimentos, pode-se perceber que a Farm tem a preocupação de deixar tudo ao alcance do cliente, para que ele possa tocar. Porém, não foi um atributo citado pelos consumidores nas entrevistas. Eles não destacaram esse fator como relevante para o ambiente da loja.

“Na Farm temos a linha Quero, que não é uma linha de produtos para dar lucro pra a empresa. É uma linha de posicionamento da marca. Ela ajuda a posicionar a marca como jovem e bacana. Os produtos da linha Quero geram desejos e ao mesmo tempo ambientam a loja. Se esses produtos estivessem dentro de caixas, seria difícil o cliente tocar neles. Então o objetivo é deixar tudo ao alcance do cliente. Brasileiro põe a mão, gosta de pegar nas coisas e não se contenta em ver só na caixa. Então, o tato é muito importante e a gente cria esses estímulos dentro da loja através das exposições que a gente faz.”

(N.C. – Grupo 1)

Por fim, temos o paladar. Solomon (2011) cita que este também é um elemento envolvido na experiência do cliente em um ambiente de consumo. Krishna (2011) afirma que os indivíduos que estão com sua fome saciada tendem a permanecer mais no ambiente, pois aqueles que estão com fome provavelmente estarão buscando algo para comer, ao invés de realizar compras. Esse não é um elemento que a Farm busca promover e estimular

dentro da loja, somente colocando alguns elementos em ocasiões especiais, como lançamento de coleção. Segundo F.A. (Grupo 1), a Farm também possui uma parceria com o Clube Ôrgânico, promovendo uma comunidade com uma alimentação mais saudável. Essa associação da Farm com o Clube Ôrgânico não foi percebida entre as consumidoras.

“Para desenvolver o paladar dos consumidores, temos uma parceria com o Clube Orgânico, que é tipo uma associação de pessoas que gostam de produtos orgânicos.”

(F.A. – Grupo 1)

“Também fazemos as ações de Marketing na loja. Por exemplo, lançamento de coleção, a gente coloca umas coisas que tenham a cara do Rio nas lojas, como Biscoito Globo, Matte Leão, uma pipoquinha, um Brownie do Luiz. Mas isso é mais um mimo, o Clube Orgânico que vem forte pra representar essa parte.”

(F.A. – Grupo 1)

“Acho que podia ter umas comidinhas na loja pras clientes irem petiscando enquanto compram. Acho que muita gente ia passar mais tempo na loja.”

(L.C. – Grupo 3)

“Talvez fosse legal colocar umas comidinhas.”

(L.C. – Grupo 3)

Solomon (2011) também cita o conceito de percepção subliminar, onde os estímulos são criados para que a mensagem seja percebida inconscientemente ou abaixo do limiar de reconhecimento do cliente. Esse método dá ao profissional de marketing a possibilidade de manipular os consumidores contra sua vontade. Segundo C.M. (Grupo 1), a Farm busca enviar mensagens sublimares para suas consumidoras. Para eles, a marca transmite o posicionamento através de somatória dos detalhes. A análise “entrelinhas” desses detalhes diz muito sobre a marca.

“Nós buscamos transmitir o posicionamento da Farm através dos detalhes. A Farm é uma marca de muito detalhe sabe. Eu acho que tipo, sabe pra bom entendedor meia palavra basta? A gente não desfila, não anuncia, não faz propaganda em outdoor, mas eu acho que no detalhe a gente fala muito. A gente manda muita mensagem subliminar. A gente é muito na entrelinha e isso acaba dando uma força muito grande, pois é um somatório de tanta coisa.”

(C.M. – Grupo 1)

5.1.3. Tomada de decisão de compra

Durante as entrevistas também foi questionado às consumidoras se elas já tinham realizado alguma compra nas lojas Farm que não haviam planejado antes. O objetivo era investigar se as consumidoras se sentiam confortáveis no ponto de venda para consumir coisas que não estavam no planejamento.

“O que me levou a fazer essa compra (não planejada) foi a atenção que me chamou quando eu entrei dentro da loja. Foi um momento propício pra eu comprar aquilo que não tava querendo antes.”

(E.L. – Grupo 2)

“Ficar encantada por alguma peça.”

(T.M. – Grupo 2)

Solomon (2011) cita o conceito de compra espontânea, que são aquelas que o consumidor não tinha previsto realizar. Essa decisão é feita dentro da loja, acontece de forma não planejada e pode acontecer por impulso, ou seja, o cliente não resistir a comprar o produto no momento da compra. Através da análise das entrevistas, pode-se perceber que a maioria das consumidoras de ambos os grupos já realizou alguma compra por impulso na Farm. Isso indica que as clientes se sentem à vontade e acabam consumindo mais do que haviam planejado.

*“E ali no momento a gente acaba sempre comprando mais do que deve,
né?”*

(D.R. – Grupo 3)

*“Compro por impulso porque eu sempre acabo achando alguma peça
que tenha a ver comigo e compro.”*

(L.M. – Grupo 3)

5.1.4. Branding

Na pesquisa de campo com as consumidoras, foi possível coletar informações acerca da percepção e associações sobre a marca Farm. As consumidoras descreveram o que consideram o perfil “Farm” de cliente e as principais associações que fazem com a marca.

Pode-se dizer que o grupo de consumidoras que estavam em uma situação de compra e o grupo que não estava em uma situação de compra possuem associações bastante parecidas sobre a marca. Foi solicitado para ambos os grupos que citassem três palavras que associassem com a marca Farm. Com os resultados obtidos, foram desenvolvidas duas nuvens de palavras, que mostram similaridades entre as associações dos dois grupos. Isso demonstra que, mesmo não estando em uma situação de compra, as associações que fazem durante suas experiências na loja ficam marcadas em suas memórias. Assim, pode-se entender que essas associações são construídas de maneira forte e marcante. Nas figuras 7 e 8 estão disponíveis as duas nuvens de palavras. As palavras que aparecem em tamanhos maiores foram as mais citadas pelas consumidoras.



Figura 7: Nuvem de Palavras do Grupo 1: desenvolvido com o software tagul.com

sempre buscando esse alinhamento de todos os departamentos. O Branding tem esse papel de garantir a essência, pra ela não se perder e para as coisas fazerem sentido mesmo tendo várias frentes de departamentos, de setores, tem uma coisa ali maior que é a essência da Farm. Tem o papel de construir a identidade da marca, mas nunca ficar parado no tempo, de estar sempre trazendo novos inputs, como a marca pode se apresentar de uma outra forma mesmo tendo aquele mesmo conceito.”

(C.M. – Grupo 1)

“Acho que são meninas alto astral que tem esse perfil carioca, mais do dia. É uma marca jovem em todos os aspectos.”

(C.V. – Grupo 2)

“Uma menina jovem que gosta de curtir a vida.”

(B.B. – Grupo 2)

Segundo os funcionários da marca, a Farm busca sempre contar uma história verdadeira, as coleções são construídas com base em um conceito que é pensado por uma equipe específica da Farm. Assim, eles constroem histórias inspiradoras para direcionar cada coleção. O objetivo é criar associações com a memória dos consumidores. Segundo Aaker, A imagem que o cliente cria da marca nada mais é do que o conjunto dessas associações que ele faz na sua memória.

“Então, normalmente a gente tenta ter uma história e várias mini histórias dentro de cada história. O ideal é que a gente possa apresentar pra estilista uma história inspiradora para que ela possa criar a roupa. E aí, a gente formata um conceito macro. A gente faz quatro coleções: lançamento de verão, alto verão, lançamento de inverno e alto inverno. Dentro dessas coleções, nós temos mini coleções.”

(J.H. – Grupo 1)

“O trabalho mais presente do Branding é o de storytelling né, de você contar uma história da marca sem perder o fio da meada. Acho que o Branding tem muito esse papel de alinhamento, de pegar uma coisa que a gente fez há 5 anos atrás, e resgatar essa coisa com outra cara agora. Eu acho que a gente busca o tempo todo, por conta dessa história de conceito, criar coisas autênticas.”

(C.M. – Grupo 1)

“É como se você tivesse várias gavetas e que você nunca se esquecesse do que está dentro de cada uma. É como se você desse um novo sentido a mesma coisa. Então, a gente fica construindo essa narrativa. E pra isso é muito importante ter memória. Se você não se lembra das coisas que foram feitas, você perde essa narrativa.”

(C.M. – Grupo 1)

“O Branding é tipo o psicólogo da Farm, o tempo todo pensando sobre sua essência e como você pode desenvolver isso.”

(C.M. – Grupo 1)

Outro fator positivo é que a marca consegue transmitir a ideia de que seu público é de espírito jovem, independente da idade. No geral, as consumidoras associaram o público da Farm com meninas jovens também de idade. Porém, as consumidoras com mais idade disseram também se sentir jovens e não se sentem impedidas de fazer parte do público. Segundo C.M. (Grupo 1), Gerente de Branding, ser jovem é um estado de espírito e é isso que eles buscam promover na Farm.

“Quando eu monto uma loja, eu não fico pensando na idade certinha do público-alvo da marca. Meu objetivo é emocionar e fazer com que essas clientes tenham desejos. Tem a coisa da jovem, menina, mas a gente sabe que o desejo e a emoção não tem idade. Às vezes um estímulo pode ser percebido da mesma forma por você, que tem 22 anos e para uma pessoa de mais idade. Idade é muito subjetivo. Por exemplo, a minha mãe com 30 anos já tinha 2 filhas, e eu com 30 anos, me sinto totalmente jovem, totalmente

adequada para comprar aquele tipo de roupa e nem penso em ter filhos.

Cada um tem a sua realidade. Nosso intuito é emocionar.”

(N.C. – Grupo 1)

“Nós temos uma frase que a gente criou que é muito legal: Farm, para meninas que naturalmente tem borogodó e estampam na pele o Rio de Janeiro. Essa é a frase da Farm.”

(C.M. – Grupo 1)

“A gente desconstruiu essa ideia de público-alvo. Pra gente agora, nós não temos público-alvo. A gente sabe o que a energia da Farm é uma energia jovem, e não importa a idade da pessoa.”

(C.M. – Grupo 1)

Além disso, analisando os depoimentos recolhidos também é possível perceber que a Farm consegue transmitir essa personalidade jovem, carioca e descolada para suas clientes. É um direcionamento que os funcionários usam em suas criações e que as consumidoras percebem.

“Uma mulher carioca, que gosta de andar confortável, bem vestida e com a cara do Rio de Janeiro.”

(C.F. – Grupo 2)

“Amo as estampas e o estilo de vida que a marca retrata.”

(C.N. – Grupo 2)

“O mais marcante para mim é carioquice da Farm”

(C.N. – Grupo 2)

“Meninas cariocas preocupadas com a moda e em se vestir bem.”

(T.F. – Grupo 2)

“Independente da idade, mulheres jovens e descoladas.”

(D.R. – Grupo 3)

“Garotas em espírito, como eu, que já tô velha, que querem estar bonitas e se sentir bem vestidas e jovens.”

(L.M. – Grupo 3)

“A juventude da loja é o que mais chama atenção. As cores, estampas.”

(S.M. – Grupo 3)

6 Conclusões e recomendações para novos estudos

As marcas de moda atuam num segmento muito competitivo, onde é cada vez mais importante investir na experiência do consumidor dentro do ponto de venda. As marcas devem se esforçar para proporcionar um momento único para seus consumidores, pois além da competição de outras marcas, também competem com compras e experiências virtuais no e-commerce. O estudo em questão teve como objetivo principal analisar o impacto da experiência dentro do ponto de venda na tomada de decisão de compra do cliente nas lojas Farm do Rio de Janeiro. Apesar do tema Marketing de Experiência possuir pouca literatura, o estudo foi baseado em uma pesquisa teórica acerca de assuntos que o rodeiam, como ambiente da loja, marketing sensorial, tomada de decisão de compra e *branding*. Após essa etapa, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual foram entrevistados funcionários e consumidores da Farm. O objetivo dessa estrutura de entrevistas era analisar se a estratégia de experiência proposta pela empresa era percebida pelos clientes de acordo com o posicionamento proposto pela marca. Esses consumidores foram divididos em dois grupos: os que estavam em uma situação de compra e os que não estavam em uma situação de compra. O intuito foi verificar se as informações que os compradores haviam captado no ambiente de consumo eram guardadas na memória deles e com qual intensidade. Assim, foi possível perceber quais

fatores os consumidores lembravam mais sobre a experiência de consumo na Farm.

De uma maneira geral, os resultados obtidos com esses dois grupos de consumidoras foram bastante similar, o que pode ser visualizado na nuvem de palavras presente na análise sobre *Branding*, figuras 7 e 8. As consumidoras que não estavam em uma situação de compra têm memórias muito parecidas com as que acabaram de sair de uma situação de consumo. Isso indica que a experiência de consumo gerou memórias perceptivas semelhantes e alinhadas aos objetivos da marca no grupo estudado.

Pode-se considerar, portanto, que a estratégia de marketing de experiência e sensorial da Farm está gerando resultados consistentes.

Foi também possível verificar que as consumidoras Farm entrevistadas apontaram como os estímulos mais marcantes a parte visual e a fragância da loja. A música neste grupo foi percebida de forma não consciente, através de uma sensação de conforto. O tato e o paladar foram pouco abordados pelos respondentes, o que pode representar uma oportunidade para a marca estimular sensorialmente ainda mais seus clientes.

Assim, pode-se dizer que o estudo alcançou os objetivos propostos na medida que trouxe um entendimento maior sobre a percepção do consumidor dentro do ponto de venda e como isso influencia sua tomada de decisão.

6.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

De forma a aprofundar a literatura sobre o tema, seria interessante que fosse estudado com maior profundidade a interação do consumidor com o ambiente em que está inserido. Desta forma, seria possível entender como potencializar essa relação, aproximando cada vez mais consumidor e marca. Por fim, seria interessante que o estudo fosse expandido e aplicado em outras lojas.

7 Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity. Gerenciando o valor da marca.** 5. ed. São Paulo: Negócio Editora. Elsevier, 1998.

CHURCHILL, G.A. Jr.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FARM. **Sobre a Farm.** Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, Meryl P. **Illustrating a Dynamic Model of the Mood- Updating Process in Consumer Behavior.** Psychology e Marketing, v. 17(3), 2000.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the sense to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Osychology**, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PINE, B. Joseph. GILMORE, James H. **Welcome to The Experience Economy.** Harvard Business Review July-August, 1998.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** NBL Editora, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Anexo 1

Roteiro semi estruturado aplicado nas entrevistas aos funcionários da Farm

Perguntas para área de Marketing:

- Como é desenvolvido o conceito de cada coleção?
- Como o conceito de cada coleção é transmitido para o ambiente da loja?
- Como vocês adaptam o clima da loja ao conceito de cada coleção?
- Como são desenvolvidos os cheiros da loja?
- Como são selecionadas as músicas que vão tocar na loja de acordo com o conceito de cada coleção?
- A Farm busca desenvolver também o paladar dos clientes? Se sim, como?

Perguntas para área de *Branding*:

- O que faz a área de *Branding* da Farm?
- Qual o público-alvo da Farm atualmente?
- Qual é a personalidade da Farm?
- Como o posicionamento da marca é transmitido?
- Como vocês fazem para manter a identidade da marca presente no ponto de venda?
- O ambiente da loja busca levar em consideração as características do público-alvo da marca?
- Como vocês buscam que a Farm seja memorizada e lembrada pelos consumidores?

Perguntas para área de Atendimento:

- Como é feita a seleção das vendedoras?
- Qual o perfil de vendedoras que vocês buscam?
- Existe algum *script* de atendimento que as vendedoras devem seguir?
- Existe algum treinamento das vendedoras?
- O conceito de cada coleção é passado para as vendedoras?
- As vendedoras são instruídas de alguma maneira a estimular a abordagem dos cinco sentidos dos consumidores?

Anexo 2

Roteiros das entrevistas aplicadas às consumidoras

Entrevista aplicada ao grupo de clientes que não estão numa situação de compra

- 1) Você conhece a loja Farm?
- 2) Já comprou na loja?
- 3) Gosta da marca?
- 4) Por quê ?
- 5) O que te chama atenção dentro da loja?
- 6) Já foi para a loja e comprou itens que não estavam planejados?
- 7) O que te levou a fazer esta compra?
- 8) O que é mais marcante na loja da Farm na sua opinião?
- 9) Como você descreveria um consumidor típico da marca?
- 10) Cite 3 palavras que você associa com a marca Farm.

Entrevista aplicada ao grupo de clientes que estão numa situação de compra

- 1) Como foi sua experiência na loja?
- 2) O que mais te chamou a atenção na loja?
- 3) Fez alguma compra não planejada? Por quê?
- 4) O que a Farm poderia fazer para melhorar sua experiência de compra?
(investigar se os clientes repararam no cheiro, nas cores, na música, da disposição de materiais)
- 5) Degustação de itens na loja?
- 6) Como você descreveria um consumidor típico da marca?
- 7) Cite 3 palavras que você associa com a marca Farm.