



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso Design-Moda

Quézia Souza Cavalcante

O MARKETING SENSORIAL UTILIZADO NA MARCA T-SHIRT IN BOX

FORTALEZA

2017

Quézia Souza Cavalcante

O MARKETING SENSORIAL UTILIZADO NA MARCA T-SHIRT IN BOX

Artigo como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Fortaleza

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C364m Cavalcante, Quezia Souza.

O marketing sensorial utilizado na marca T-shirt in box / Quezia Souza Cavalcante. – 2017.
24 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.

1. Marketing sensorial. 2. Varejo. 3. Estímulos sensoriais. I. Título.

CDD 391

Quézia Souza Cavalcante

O MARKETING SENSORIAL UTILIZADO NA MARCA T-SHIRT IN BOX

Estudo realizado como exigência para conclusão da atividade curricular intitulada Trabalho de Conclusão de Curso- TCC I- ofertada pelo curso Design-Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceara (UFC).

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceara (UFC)

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceara (UFC)

Prof. Júlio César Silva de Castro
Universidade Federal do Ceara (UFC)

O marketing sensorial utilizado na marca T-shirt in Box.

Quezia Souza Cavalcante

Universidade Federal do Ceara- UFC

queziasouza18@gmail.com

Eveline Maria de Azevedo Silveira

Universidade Federal do Ceara- UFC

veveazevedos@gmail.com

RESUMO

Este trabalho teve como abordagem principal o marketing sensorial, e qual o grau de importância dado pelos clientes a ele. Para melhor compreensão do assunto, foi feita uma pesquisa bibliográfica, e uma pesquisa de campo com a marca T-shirt in Box e seus consumidores. A marca T-shirt in Box foi escolhida como objeto de pesquisa deste trabalho, por ser uma marca nova no mercado e que atende aos requisitos da pesquisa que é a aplicação do marketing sensorial no seu ponto de venda.

Palavras-chave: 1. Marketing sensorial, 2. varejo, 3. Estímulos sensoriais

ABSTRACT

This work had as main approach the sensorial marketing, and what the degree of importance given by the clients to him. For a better understanding of the subject, a bibliographical research, and a field research with the brand T-shirt in Box and its consumers were done. The T-shirt in Box brand was chosen as the research object of this work because it is a new brand in the market and it meets the requirements of the research that is the application of sensorial marketing in its point of sale.

Keyword: 1. Sensory marketing, 2. Retail, 3. Sensory stimuli

1-Introdução

Muitas pessoas têm investido no varejo, Segundo Feghali (2013) no livro engrenagens da moda, ela fala que hoje em dia as pessoas fazem isso, por conta da crise. Na entrevista com a dona da T-shirt in Box, Rhasny Roque, afirma que uma das dificuldades enfrentadas hoje no mercado, é que muitas pessoas tem aberto seu próprio negocio, o que torna a competição grande; Por conta disso, nos últimos anos os varejistas se conscientizaram da importância de desenvolver um relacionamento com o consumidor.

Esse fato acontece justamente porque o próprio consumidor tem buscado algo a mais na loja. Ele não quer apenas o produto, ele busca encontrar um lugar, onde ele se sinta a vontade para passar as horas, e que lhe traga boas experiências. (Feghali, 2013)

Diante desse cenário varias marcas autorais investem no marketing sensorial, com o intuito de criar vínculos com seus clientes, elas têm buscado seu espaço dentro do mercado e muitas pessoas tem se familiarizado com elas por seus ideais e valores. (SEBRAI, 2014)

Percebendo isso e atrelando a experiências profissionais, foi desenvolvida a temática para esse trabalho, a qual tem como objetivo principal analisar estratégias do marketing sensorial utilizadas pela marca T-shirt in Box.

A T-shirt in box foi a marca escolhida como objeto de pesquisa, pois além de ser uma marca cearense, a dona, Rhasny Roque, abriu as portas da sua empresa, para mostrar como eles trabalham e como o marketing sensorial é aplicado pela mesma.

A empresa foi criada em 2012, como uma tese de mestrado, quando Rhasny Roque e sua sócia na época voltaram ao Brasil, depois de um intenso e transformador mestrado em Barcelona. A primeira t-shirt surgiu da idéia de expressar e comunicar através da roupa. E eles são influenciados pelos universos indie¹, pop², e fashion, e tem uma forte relação de amor com o street style³

Como a empresa busca passar uma experiência para seus clientes, criando um espaço onde eles podem expressar literalmente o que pensam por meio do seu estilo, eles se tornaram um ponto essencial para estruturar a pesquisa deste trabalho.

¹ Indie: é uma abreviação do termo inglês *independent*, os produtos são desenvolvidos a parti de projetos independentes que visam atender a um pequeno grupo que aprecia um assunto específico.

² Pop: é o mesmo que popular, é um movimento que vai abordar o que esta na boca do povo.

³ Street style: trata-se do que vem do cotidiano, é o que os formadores de opinião estão vestindo e usando no seu dia a dia.

A problemática principal estar voltada para a observação da aplicação do marketing sensorial no ponto de venda e como os consumidores tem recebido esses estímulos.

O objetivo principal deste trabalho foi pesquisar e analisar as ferramentas do marketing sensorial utilizado pela marca T-shirt in Box, e como os clientes da mesma reagem a esses estímulos sensoriais, dentro dos seus pontos de vendas.

Foram realizados estudos bibliográficos sobre o marketing sensorial, os cinco sentidos e os estímulos sensoriais, após isso sucedeu uma pesquisa de campo qualitativa com a marca T-shirt in Box e quantitativa com os consumidores da mesma.

No ponto dois foi abordada a metodologia, descrevendo como sucedeu o processo de construção deste trabalho. No ponto três, foi abordado o referencial teórico, sobre o que é marketing sensorial, e a definição segundo autores de cada um dos cinco sentidos.

No ponto quatro foi abordado o resultado da pesquisa com a marca T-shirt in Box, a avaliação da empresa, e resultados da pesquisa com os consumidores.

No ponto cinco foram apresentados os resultados finais e a conclusão deste trabalho.

2-Metodologia

Estabelecer uma metodologia é essencial para o desenvolvimento de um trabalho acadêmico, segundo Acervo (2007) metodologia é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou resultado desejado. No caso deste trabalho, foram utilizadas as pesquisas bibliográficas e de campo, como método para se chegar ao objetivo.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, segundo Acervo (2007) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, dissertações e teses, e busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto. Neste trabalho foram utilizados artigos, monografias e sites que abordam o conteúdo do marketing sensorial, venda , varejo e outros.

Em seguida, depois de coletado os dados do referencial teórico, foi feita uma pesquisa de campo, a qual se dividiu em dois processos: a primeira sobre a marca e a segunda com os consumidores da empresa.

Foi realizada uma entrevista com a dona da marca tshirt in Box, Rhasny Roque, onde foram abordadas perguntas relacionadas à história da marca, como foi o processo de construção, os valores e objetivos da mesma e como é desenvolvido o posicionamento de mercado. Em seguida foram identificadas as ferramentas usadas no ponto de venda e nas redes sociais.

Posterior a entrevista, foi realizado uma pesquisa com o público da marca, e como eles reagem às ações sensoriais utilizadas por ela. Após isso, foram abordadas perguntas relacionadas ao ambiente físico da loja e o que mais agradava ao cliente dentro da mesma, os consumidores também foram questionados em relação ao site da marca.

Esse questionário foi aplicado por meio das redes sociais, no período do dia treze ao dia vinte e quatro de novembro, foram respondidos cinquenta questionários.

3-Referencial teórico

Para compreendermos a importância que o marketing sensorial tem para as empresas em geral, e isso inclui as de moda, foi necessário pesquisar sobre o tema. Um dos principais autores utilizado foi Martin Lindstrom, com o livro Brand sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos.

Lindstrom conceitua o marketing sensorial e classifica os cinco sentidos e como eles podem estar sendo aplicados no ponto de venda. Outra referência que utilizamos foi a do SENAI (2014) que afirma que o marketing sensorial é importante no ponto de venda, porque, os estímulos sensoriais têm uma influência no comportamento de compra, pois estes aumentam o volume de compras e visitas.

3.1-Marketing Sensorial

O marketing tem várias ferramentas e vertentes que servem para melhor atender as empresas e os clientes, dentro dele existe o marketing sensorial, onde são trabalhados os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar, tato. Segundo o SEBRAE (2014) o marketing sensorial ou de experiência é uma ferramenta que se utiliza dos sentidos para proporcionar uma experiência de consumo marcante e memorável no consumidor, a fim de fidelizar e incentivar o consumo pela emoção.

Assim como o marketing tem como função principal ajudar a empresa a crescer, conquistando o cliente através de ações, o marketing sensorial também tem como função principal vender, a diferença está que este estimula o cliente a uma compra por impulso, levando assim consumidores a comprar mesmo que não haja uma necessidade real e imediata para

adquirir tal produto, o SEBRAI (2014) relata justamente isso, o poder de estimular e incentivar o cliente a comprar, mesmo que ele não tenha planejado aquilo.

Por meio desses sentidos, o marketing sensorial pretende influenciar as decisões de compra do cliente, ao promover experiências conscientes e inconscientes. O marketing sensorial atua de maneira mais despercebida, pois foge do raciocínio lógico usado tradicionalmente com os argumentos de vendas, tais como preço, qualidade, e diferenciais. A estratégia de marketing sensorial emociona o cliente, pois proporciona conexões com suas preferências e referências de estilo de vida. (SEBRAI, 2014, p.2)

O marketing desenvolve ações em relação ao preço, ao produto, o ponto de venda e a promoção, buscando atrair o cliente. No marketing sensorial, como o SEBRAI falou, não são esses os argumentos que estimulam o cliente, mas o estímulo sensorial.

Segundo Lindstrom (2012) o marketing atual já não está funcionando tão bem, pois apenas investir em campanhas não tem registrado nada especial na mente dos consumidores, fazendo o produto ser visto como uma mercadoria substituível, para que a marca se mantenha viva na mente do consumidor elas devem oferecer algo a mais, uma experiência sensorial.

3.2-Os cinco sentidos

Os cinco sentidos servem de forma mais eficaz de comunicação com o cliente, pois o tempo todo sentimos o ambiente em que nos rodeia, e essas sensações nos repassam mensagens, as quais podemos associar a lembranças e experiências vividas.(SEBRAI,2014)

Compreendendo que os sentidos estão sempre sendo utilizados por nós no dia a dia, a visão tem sido um dos sentidos mais eficazes para chamar a atenção do cliente. Lindstrom (2012) vai falar que a visão é um dos cinco sentidos mais poderosos, o nosso cérebro humano está sempre atualizando as imagens recebidas, cada movimento, cada olhada, cada cor, cada imagem tudo está sendo registrado. O SEBRAI (2014) também vai falar que a visão é um dos principais sentidos utilizados no processo de escolha de um produto.

No ponto de venda a visão é estimulada a partir da vitrine e fachada da loja, a vitrine deve estimular a pessoa a entrar no ponto de venda, ela é a responsável em causar uma primeira impressão, estimulando assim o cliente a apreciar e conseqüentemente desejar o produto. (SEBRAI, 2014)

Este não tem como foco apenas a frente de loja, dentro do ponto de venda também é estimulada por meio das cores da parede, design dos moveis, disposição dos produtos, manequins, iluminação, layout⁴ de parede e muitos outros os quais terão como função continuar a narrativa da fachada, mostrando em todo o espaço do ponto de venda a identidade da marca.

Segundo o SENAI (2014) a audição é um dos sentidos que não precisam de tanto esforço para atuar, pois não temos controle sobre os estímulos auditivos percebidos, o som é uma mensagem rápida, que traz respostas imediatas dos clientes. Ainda sobre a audição, Lindstrom (2012) vai falar sobre a forte influência que o ouvir e o escutar tem sobre os clientes, segundo ele o ouvir esta relacionado a receber informações auditivas, e escutar se apóia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som.

Quando uma marca conhece seu público ela busca direcionar o som ambiente de sua loja para que o cliente crie conexões com a empresa. E esses estímulos auditivos podem influenciar na permanência ou não do cliente dentro da própria, segundo o SENAI (2014) conforme seja mais agitada a musica, menor será o tempo de permanência do cliente, pois esta influenciará o cliente a percorra de forma mais rápida dentro do ponto de venda, já uma música mais tranqüila ira resultar em uma permanência maior do cliente, ele ira escolher de forma mais calma as peças. Não podemos desconsiderar que o volume do som dentro de loja também tem um forte impacto sobre cliente.

A música dentro do ponto de venda tem se tornado algo bastante utilizado e Lindstrom (2012) vai falar que essa música cria memórias e evoca o passado podendo nos transportar para outros lugares.

O som esta se tornando mais sofisticado, e a primeira necessidade dos profissionais do marketing e da propaganda será avaliar que papel o som desempenhará em seu produto ou serviço. Sons específicos são associados com bens específicos- em algumas vezes, nos, como consumidores, não estamos conscientes disso. (LANDSTROM, 2012, p.77)

Nesse trecho do livro Lindstrom vai justamente falar de uma preocupação que as empresas ou marcas devem ter ao se utilizar do som, se as músicas são percebidas de forma positiva pelo cliente. O som é um estímulo sensorial forte, quando bem utilizado marca as pessoas para sempre.

⁴ Layout: significa plano, arranjo, esquema, design, projeto.

Assim como a audição o olfato é um dos sentidos que não se pode ignorar, segundo o SENAI (2014) os cheiros nos afetam de forma física, e as respostas para os estímulos são imediatas, é muito difícil não fazermos uma careta quando o cheiro é ruim.

Em concordância com a importância que o olfato tem Lindstrom (2012) vai falar que os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Eles nos afetam mais do que podemos imaginar, o olfato também pode alterar nosso animo. O olfato também é um sentido que irá se comportar de forma diferenciada para as pessoas, pois se para algumas pessoas um cheiro é bom para outros a fragrância pode ser enjoativa.

Os sentidos nunca serão utilizados de forma separadamente Lindstrom (2012) vai falar que o paladar e o olfato estão intimamente interconectados, ambos conseguem testar o mesmo ambiente, pois toda a comida que ingerimos passa pelo teste do olfato primeiro, se o cheiro nos agrada o sabor também.

No ponto de venda onde o produto principal são roupas, o paladar não apóia de forma direta o produto, mais hoje algumas marcas têm investido na apresentação de petiscos em seus pontos de venda como forma de agradar o cliente, é uma forma de mostrar que ele é especial.

O SENAI (2014) vai falar que o paladar apesar de não atingir de forma direta o produto, ele vai estimular os outros sentidos, e um oferecimento de bebidas ou petisco em um ponto de venda ira gerar um sentimento de importância no cliente pelo serviço diferenciado oferecido.

O tato último, mas não menos importante dos cinco sentidos, é um dos cinco mais utilizados nos pontos de venda, pois sempre estamos tocando nas peças para analisar, o SENAI (2014) vai falar que esse é um dos cinco sentidos que mais da vantagem para o produto, pois através do tato o cliente já começa a ter uma sensação antecipada de pose do produto.

Essa é uma fase indispensável no processo de decisão da compra do produto, as lojas que estimulam os clientes a tocarem nas peças têm resultados melhores, pois o toque ajuda a convencer o cliente a levar a peça e gera assim um desejo de possuir tal produto.

Os sentidos nunca serão utilizados de formas separas Lindstrom (2012) vai falar justamente disso.

O fato é que cada um dos nossos sentidos estão inerentemente interconectados com os outros. Saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos. Contudo, assim como

podemos identificar uma marca por meio de uma garrafa quebrada, também podemos quebrar os sentidos para construir e gerar uma conexão positiva entre nós, consumidores, e as marcas de que gostamos. (LANDSTROM, 2012, p.73)

Quando o cliente entra no ponto de venda todos os seus sentidos estão sendo despertados, a visão ao ver a fachada e organização de loja, audição ao entrar no ponto de venda, o tato ao tocar as peças, olfato ao sentir o cheiro, e o paladar, até com o oferecimento de bombons num balcão da loja já é um estímulo para o paladar. Os cinco sentidos sempre estarão em unidade trabalhando e sendo estimulados, abrindo assim um leque de estratégias que uma marca pode usar para estimular de forma positiva seu cliente.

4-Resultados da Pesquisa

Os resultados da pesquisa aconteceram por meio das respostas oferecidas pela dona da T-shirt in Box e seus consumidores.

Na entrevista foi aplicada a problemática principal deste trabalho, observando as percepções dos clientes aos estímulos sensoriais, e na abordagem desse assunto, Lindstrom (2012) fala sobre nossa capacidade de receber esses estímulos e armazená-los, e eles tem um impacto direto em nossas emoções. Por isso a importância de analisar como tem sido a percepção do cliente diante deles.

4.1-A marca

A marca surgiu em 2012, criada por Rhasny Roque e sua sócia na época, a ideia da t-shirt surgiu de uma vontade de colocar para fora tudo o que sentia, em relação a várias situações como preconceito, diversidade e política. A marca começou a ganhar forma quando Rhasny Roque estava cursando seu mestrado na Espanha, em seguida foi criada uma loja online quando elas vieram para fortaleza, conforme ganharam força nas redes sociais viu-se uma necessidade de ter também uma loja física.

A marca tem como objetivo fazer peças com criatividade, irreverência, e se comunicar com o cliente por meio de uma forma positiva, criando produtos acessíveis para pessoas que querem expressar sua personalidade com estilo. Por conta disso, a marca contextualiza temas atuais e relevantes para a sociedade, demonstrando sempre seus valores, que segundo Rhasny atual dona da marca, se caracteriza por produtos de qualidade e rapidez com informação.

A marca tem como objetivo criar peças com criatividade e irreverência, ter uma boa comunicação com o cliente, os seus valores esta baseado em fazer peças com qualidade, atentas sempre a possíveis melhorias a ser feitas ao produto, e estar sempre trazer em suas peças temas atuais que é de acordo com o que publico da T-shirt in Box deseja se expressar.

4.2-Composto de marketing

O composto de marketing aborda os quatro pontos fundamentais que toda empresa deve ter, na abordagem desse assunto, Cobra (1997) irá falar que o marketing-mix ou os 4Ps é um conjunto que busca atender ao consumidor desenvolvendo produto, o que é praça, como é estabelecido o preço e como serão feitas as ações de promoção. Kotler (1998) ira falar que as empresas devem esta sempre adaptando esse composto de marketing as suas condições locais, pois cada público tem suas próprias particularidades a serem atendidas.

Compreendendo que no mercado as empresas não estão apenas desenvolvendo o composto de marketing, mas tem investido em ferramentas especificas para alcançar seu público, como por exemplo: a organização das peças na arara por cor, os cabides são personalizados, a marca tem a preocupação de deixar sempre a loja bem aromatizada, e uma musica ambiente que agrada ao seu público,assim como o oferecimento de bomnons no balcão para os clientes.

Nos pontos a seguir serão abordados o produto, a praça, o preço, e a promoção desenvolvidos pela T-shirt in Box.

4.2.1-Produto

O produto se caracteriza por ser um bem ou um serviço oferecido ao consumidor, Kotler (1998) aborda que, além de ser algo oferecido para satisfazer as necessidades ou desejos, ele pode ser caracterizado como um bem, um serviço, ou uma idéia, e diante de um leque de opções que podem atender aos clientes o que farão esses produtos se destacarem, será a forma como ele agrega valores, que servirá não só para satisfazer o público, mas o surpreender.

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER, 1998, p.35)

Conforme Kotler (1998) abordou, os consumidores anseiam obter produtos que agreguem valores como: qualidade, informações de tendências, exclusividade e muitos outros.

Em entrevista, quando foi questionada qual peça se destaca, Rhasny Roque, afirmou que em suas lojas existe a venda das t-shirts e de outros produtos como bonés, sandálias, colares, voltados para o segmento feminino e masculino, sendo as t-shirts, as mais vendidas em relação aos outros artigos que se encontram em loja, e servem para dar a opção de composição dos looks. Eles buscam agregar valor, e qualidade em suas peças.

4.2.2-Praça

A praça é caracterizada por ser um local onde é apresentado e vendido o produto, segundo Cobra (1997) a escolha do ponto relaciona-se com a escolha do canal de distribuição, ou seja, se a loja será de atacado ou varejo.

A marca T-shirt in box tem como canal de distribuição a venda por varejo e atacado, fora isso a loja vende em ambiente físico e online. A empresa possui no total cinco lojas físicas localizadas na cidade de Fortaleza, onde apenas uma delas é destinada a venda no atacado e fica localizada no Shopping Fortaleza Sul, as demais estão nos seguintes endereços: Av. Dom Luiz Nº820; Shopping Iguatemi; Shopping Rio Mar PK, L2; e na Rua Joaquim Nabuco Nº2270.

Em entrevista Rhasny Roque, afirma que se preocupa com três sentidos específicos do marketing sensorial. Com relação ao olfato a empresa possui um aroma específico em todas as suas lojas, buscando desenvolver um vínculo com seus consumidores através do cheiro. Com relação à audição ela afirma que foi desenvolvida uma *playlist*⁵, pois apesar de não existir uma rádio específica da T-shirt in Box, eles procuram ter sempre músicas condizentes ao gosto do público. E com relação à visão, no ponto de venda, a empresa também se preocupa com a decoração das lojas, já que todas elas e o *showroom*⁶ são bem decorados, expressando através dos objetos o conceito e o estilo da marca, Rhasny afirma também que busca fazer o cliente se sentir bem à vontade nas lojas oferecendo um bom atendimento.

⁵ Playlist: lista de músicas é usado principalmente na reprodução em computadores e leitores digital.

⁶ Showroom: é um grande espaço usado para exibir produtos para a venda.

4.2.3-Preço

O preço é o valor final atribuído ao produto, na abordagem desse assunto Cobra (1997) irá falar que, o preço envolve a fabricação das peças, qual seu público alvo, qual o canal de venda, como é vendido por meio do atacado ou varejo, e condições de pagamento. Kotler (1998) também estabelece as estratégias utilizadas para divulgação do produto, local de venda e fabricação do mesmo, como requisitos para fazer a precificação final do produto.

Em entrevista, a dona da T-shirt in box afirmou posicionar suas peças dentro de uma faixa que atenda ao seu público, com t-shirts a partir de cinquenta reais, podendo chegar a cento e cinquenta, dependendo do modelo da peça. No atacado o valor se torna menor em virtude da quantidade de peças compradas, a marca se posiciona como uma marca que trabalha com preços competitivos com relação a seus concorrentes no mercado.

A loja tem um sistema de pagamento a dinheiro, via cartão e parcelamentos. A marca também trabalha com uma política de troca com peças que estejam com etiqueta.

4.2.4-Promoção

Para muitos a promoção pode ser apenas um dia do qual os preços estão melhores, mas Cobra (1997) vai abordar que a promoção envolve mais que isso, ela é um composto promocional do produto e abordam áreas como a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. Kotler (1998) irá falar que as empresas devem adaptar suas técnicas de promoção de venda conforme a necessidades do seu público.

Em entrevista, Rhasny Roque, afirmou que a promoção acontece por meio das divulgações dos produtos em instagram, facebook, e pagina oficial da marca. Por conta disso há uma preocupação em alimentar as redes sociais em tempo hábil, sempre abordando temas atualizados, que chamam a atenção dos consumidores.

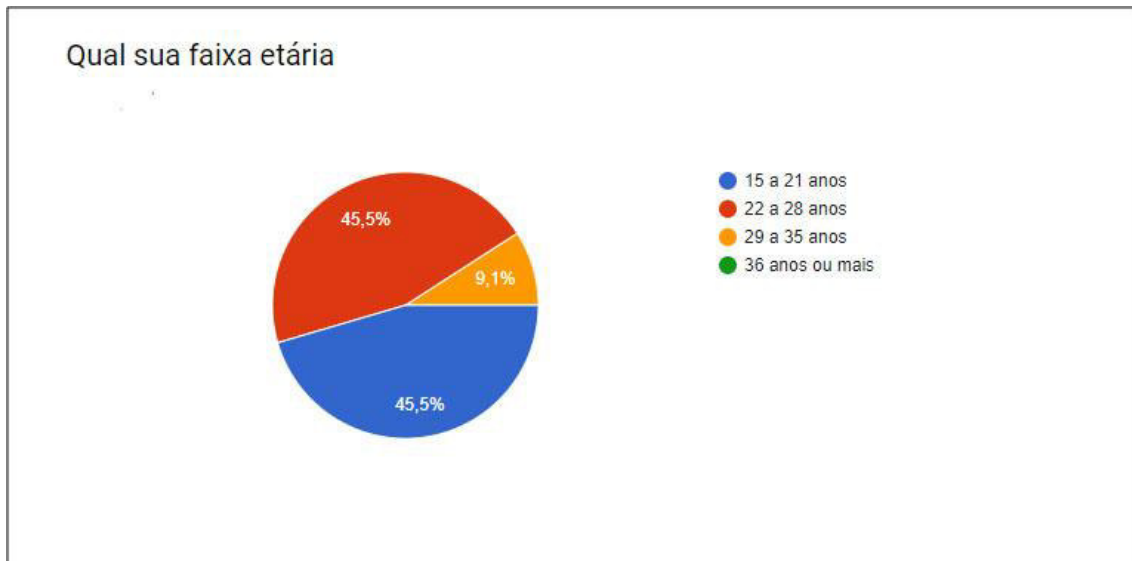
4.3-Resultados da pesquisa com os clientes

Para que a pesquisa com os clientes fosse realizada, primeiro foi elaborado um questionário que abordava vários pontos como: loja física, online, redes sociais e percepção geral do cliente em relação à marca.

As redes sociais foi o canal utilizado para a aplicação do questionário com os consumidores da t-shirt in Box, as perguntas foram fechadas apenas de marcar, foram respondidos cinquenta questionários, no período de duas semanas, começando no dia treze de novembro até vinte e quatro de novembro.

Segue abaixo o primeiro gráfico sobre o público.

Figura 01-faixa etária



Acervo pessoal

Na pesquisa em relação à faixa etária, lembrando que o questionário foi aplicado para o público feminino e masculino, foi percebido por meio das respostas que 45,5% do grupo que respondeu estavam na faixa etária dos 22 a 28 anos, tendo em segundo lugar o público de 15 a 21 anos com 45,5%, e dos 29 a 35 anos apenas 9,1%. Essas respostas mostraram que o público da marca é um público jovem, provavelmente estão cursando faculdade ou trabalhando.

Segue agora o gráfico sobre a importância de comprar da mesma marca.

Figura 02- Comprar na mesma marca

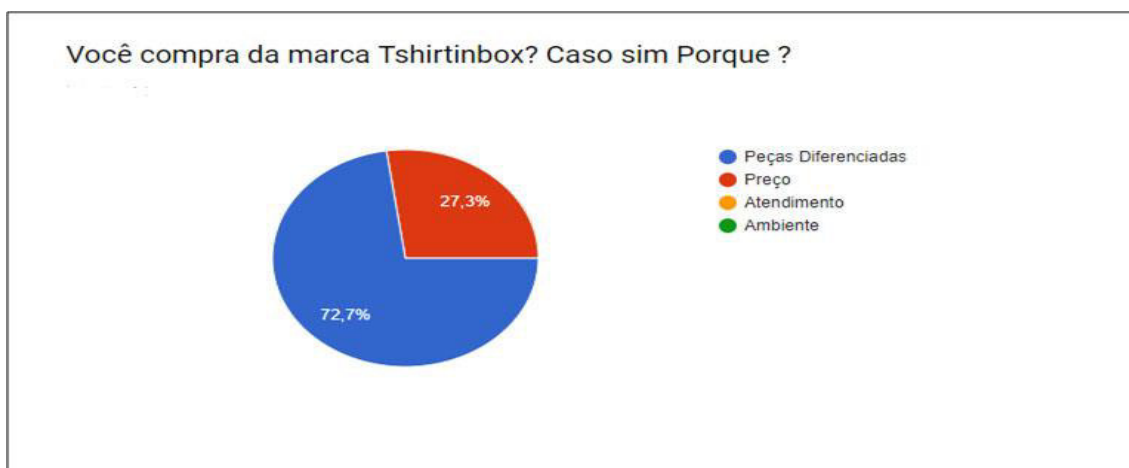


Acervo Pessoal

Das pessoas entrevistadas 45,5% delas não consideravam importante comprar da mesma loja, sendo que 18,2%, se posicionaram que é importante sim comprar da mesma e 36,4% eram indiferentes. Essas respostas nos mostram que não há uma preferência completa pela marca, podendo o público comprar peças similares.

Segue abaixo as respostas em relação à frequência e produto

Figura 03- Porque compra na T-shirt in Box



Acervo Pessoal

Figura 04-Freqüência de compra



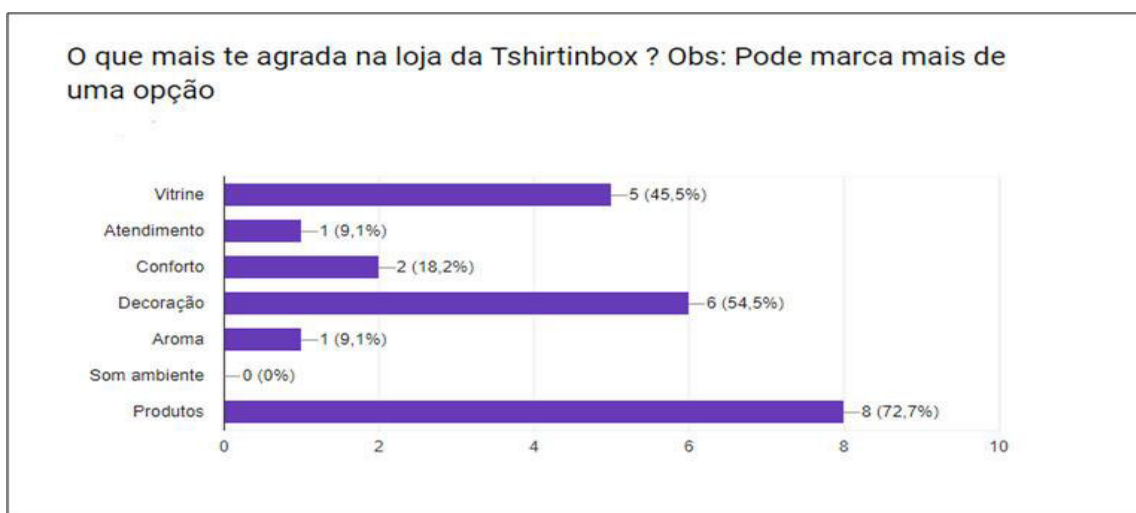
Acervo Pessoal

Em relação ao que levavam eles a comprar da marca 72,7% eles afirmaram ser as peças diferenciadas e 27,3% por causa do preço, estes resultados mostram que os clientes da T-shirt in Box não estão preocupados com o preço, mais com as peças diferenciadas que são vendidas pela marca.

Em relação à frequência, 45,5% afirmaram ir uma vez ao ano na loja, 36,4% vão duas vezes ao ano, tendo 9,1% que visitam a loja de três a quatro vezes ao ano ou mais. Por meio dessas respostas foi observado que os consumidores da T-shirt in Box se dividi em três grupos um grupo grande que frequenta apenas uma vez ao ano, um grupo de quantidade relativamente menor que o primeiro e que frequenta duas vezes ao ano e um grupo muito pequeno que são frequentadores mais assíduos da marca.

Na questão, loja física, foi avaliado os cinco sentidos. Segue a baixo um gráfico das porcentagens das respostas apresentadas.

Figura 05- O que agrada na loja



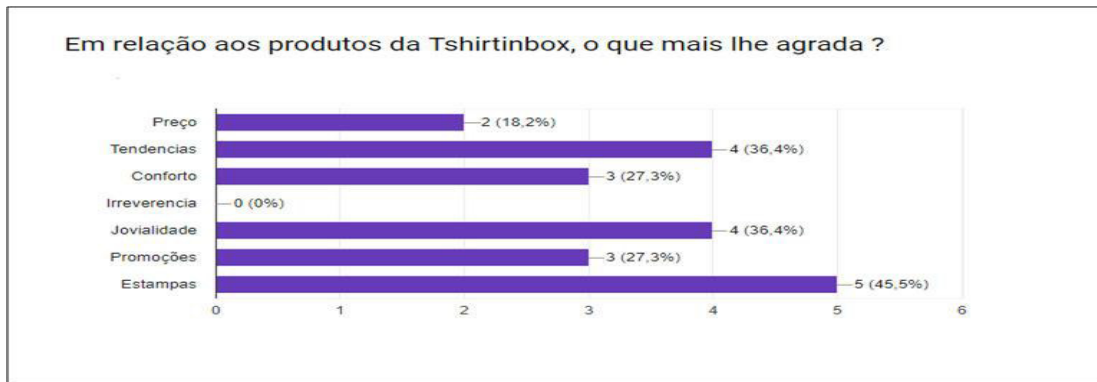
Acervo Pessoal

Na loja física pode-se observar que para os clientes o que mais agradava na loja era o produto em si, seguido pela decoração, vitrine, conforto, bom atendimento e aroma na loja, as percepções sensoriais dos clientes na análise da loja física estavam mais voltadas para os estímulos visuais e toque, seguidos do olfato.

Foi percebida na análise que apesar da marca utilizar música ambiente, a playlist era pouco percebida por eles.

Como na questão anterior, o produto foi o que mais se destacou, a pergunta seguinte avaliará quais valores agregados a ele são mais percebidos pelos clientes. Segue abaixo o gráfico das respostas.

Figura 06- produtos da T-shirt in box

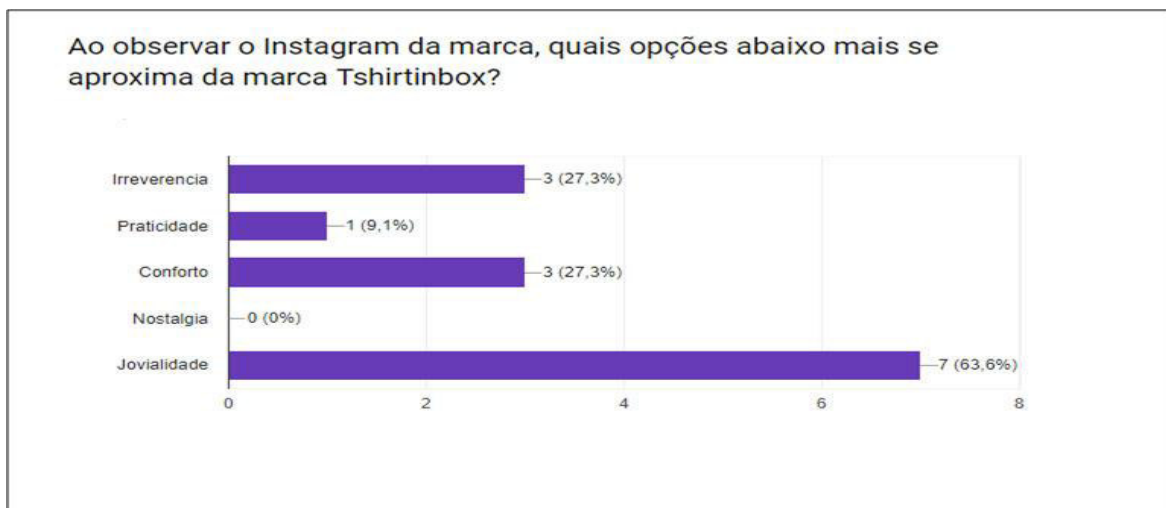


Acervo Pessoal

Por meio das respostas foi observado que os quatro pontos que mais chamam a atenção em relação ao produto é o fato dele ter conforto, jovialidade, promoções, e as estampas, esses foram os fatores principais apresentados pelos clientes do por que compram os produtos, tendo em segundo plano, tendências e preço.

Em relação às redes sociais, o Instagram foi nomeado pela própria do da marca, Rhasny Roque, como principal ferramenta de divulgação da marca. As postagens trazem o conceito de jovialidade, rebeldia, e liberdade de expressão, que segundo os clientes contempla a essência da marca, outros itens que se aproximavam do que a marca mostrava era conforto e irreverência, tendo como último ponto à praticidade. Segue a baixo o gráfico com as respostas.

Figura 07- Instagram da marca

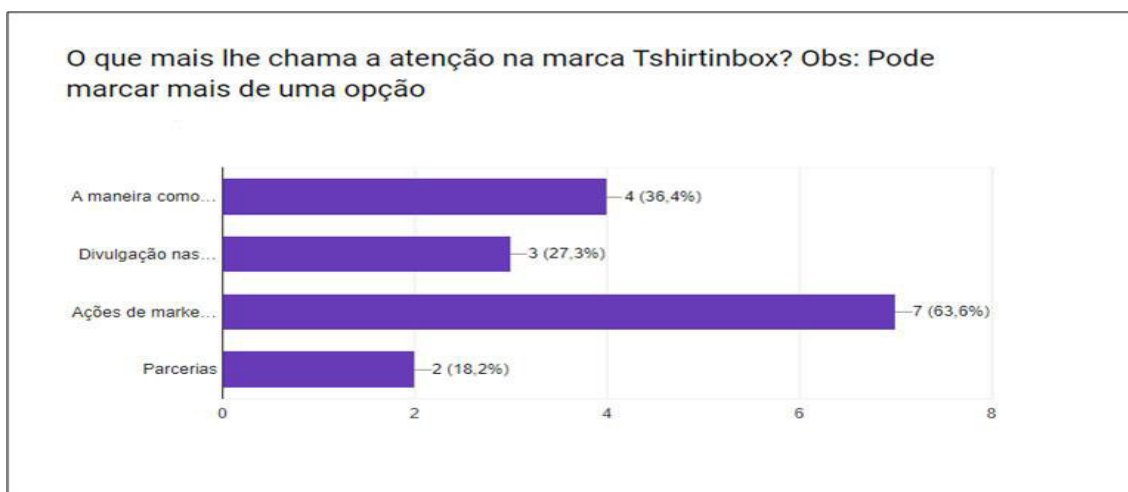


Acervo pessoal

O último ponto abordado foi à percepção do cliente em relação visão geral da marca, grande parte deles apontou que o relacionamento e as ações

de marketing são os fatores que mais lhe chamam a atenção, seguidas de suas divulgações e parcerias. Segue abaixo o gráfico com as respostas.

Figura 08- Marca T-shirt in Box visão geral



Acervo Pessoal

Foi por meio dessas respostas dadas pelos clientes que foi possibilitado compreender de forma mais apurada como eles tem reagido às ações de marketing sensorial oferecidas pela marca T-shirt in box.

Conclusão

A pesquisa de campo e bibliográfica possibilitou compreender de forma mais ampla, o mercado de varejo e seu crescimento, e como hoje existe uma necessidade por parte das empresas se posicionarem em relação a seus clientes de forma diferenciada, Feghali (2013) em seu livro engrenagens da moda, aborda que há um desejo por parte dos clientes de ações redimensionadas a atendê-los com estímulos que os conecte com a marca. Muitas marcas, principalmente as autorais tem buscando em seu ambiente de loja promover os estímulos sensoriais.

Em relação à entrevista, os questionários tanto com a dona da marca t-shirt in box, Rhanys Roque, quanto com seus consumidores possibilitou a conclusão de a marca trabalha sim o marketing sensorial em seu ponto de venda, e utiliza estratégias como a utilização de um aroma específico, decoração, vitrine, atendimento, as peças, todos esses setores são trabalhados pela marca buscando estimular o cliente a criar vínculos com a mesma.

Em contra partida baseada nas respostas oferecidas na percepção dos clientes, nem sempre essas pequenas ações são notadas, focados mais nos fatores visuais, muitos clientes não tem registrado outros estímulos tendo assim a visão e o toque como fator marcante.

Concluimos por meio desse trabalho que o marketing sensorial é uma das ferramentas mais presente, e é utilizada como forma de se destacar no mercado. E que apesar das empresas terem uma preocupação e desejo de aplicar estímulos sensoriais, a percepção dos clientes nem sempre são condizentes as ações oferecidas, como os consumidores da T-shirt in Box, a marca busca apresentar em seu ponto de venda decoração, aroma e musica ambiente, mais o ultimo foi pouco apontado pelos consumidores como um diferencial na marca.

Foi observado também que um local físico é fundamental para que os estímulos sensoriais aconteçam, por mais que uma loja online se preocupe em promover ações de marketing ela não ira alcançar o cliente da mesma forma que uma loja física. Lindstrom (2012) vai falar que as impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais, ou seja, são sensoriais, é por conta disso que o contato físico estimula mais o cliente a criar vínculos, e a se sentir mais confortável e seguro. Por conta disso o ambiente físico de vendas é o ponto fundamental para proporcionar a possibilidade das aplicações de marketing sensorial em lojas.

Referencia Bibliográfica

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas.1997.

Disponível em <http://www.blogdaaliceferraz.com.br/2014/10/31/street-style-uma-revolucao-mundo-da-moda/> Acessado no dia 02 de dezembro de 2017 as 16h.

Disponível em <http://www.nerdmaldito.com/2013/01/voce-sabe-o-que-e-cultura-pop-e-cultura.html> Acessado no dia 02 de dezembro de 2017 às 11h.

Disponível em :<https://g1.globo.com/economia/noticia/vendas-do-varejo-avancam-12-em-junho-diz-ibge.ghtml>. Acessado no dia 18 de dezembro de 2017, as 15h e 14 min.

Disponível em <https://www.instagram.com/tshirtinbox/?hl=pt-br> Acessado no dia 03 de dezembro de 2017 as 09h e 45 min.

Disponível em <https://www.significados.com.br/indie/> Acessado no dia 02 de dezembro de 2017 as 09h

Disponível em: <https://oquee.com/playlist/> Acessado no dia 03 de dezembro de 2017 as 14h.

Disponível em: <https://www.significados.com.br/nicho/>. Acessado no dia 01 de dezembro de 2017 as 09h e 50 min.

Disponível em: <https://www.significados.com.br/varejo/>. Acessado no dia 01 de dezembro de 2017 as 10h

Disponível em: <https://www.tshirtinbox.com.br/quem-somos>. Acessado no dia 29 de novembro de 2017 às 16h e 08min.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. 2ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio de Janeiro, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo : Atlas. 1998

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Ed. ver. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012

SEBRAI. **Marketing sensorial no ponto de venda no varejo de moda**. SEBRAI. São Paulo. 2014

Apêndice

Questionário sobre a marca

1-Como começou a marca?

2-A marca é online, loja física? Ou os dois?

3-Quais os objetivos da marca? Quais são os valores?

4-Quais pontos a marca usa para se diferenciar no mercado? **Obs.: Pode marca mais de uma opção**

- A maneira como se relaciona com os clientes?
- Divulgação?
- Ações de marketing?
- Produto?
- Preço?

5-Na percepção da marca em relação aos clientes/loja física/ o que é mais desenvolvido? **Obs.: Pode marca mais de uma opção**

- Bom atendimento?
- Conforto?
- Decoração?
- Aroma?
- Produtos?
- Som ambiente?

6-Na percepção da marca em relação aos cliente/ loja online/ o que é mais desenvolvido? **Obs.: Pode marca mais de uma opção**

- Bom atendimento?
- Layout da Pagina?
- Entrega do produto?
- Produto?

7-Como marca autoral. Quais dificuldades são enfrentadas?



Apêndice

Questionário (cliente)

1-Nome

2-Qual sua faixa etária?

- 15 a 21 anos
- 22 a 28 anos
- 29 a 35 anos
- 36 anos ou mais

3-para você é importante comprar na mesma marca ?

- Sim
- Não
- Indiferente

4-você compra da marca T-shirt in box? Caso sim por quê? **Obs: pode marcar mais de uma opção**

- Peças diferenciadas
- Preço
- Atendimento
- Ambiente

5-Com que frequência que você vai a loja tshirinbox?

- 1 vez por ano
- 2 vezes por ano
- 3 vezes por ano
- 4 vezes no ano ou mais

7-O que mais te agrada na loja ? **Obs: pode marcar mais de uma opção**

- vitrine
- Atendimento
- Conforto
- Decoração
- Aroma
- Som Ambiente
- Produtos

8-O que mais lhe chama a atenção na marca? **Obs: pode marcar mais de uma opção**

- A maneira como se relaciona com o cliente
- Redes sociais
- Ações de Marketing
- Parcerias

9-Ao observar o Instagram da marca T-shirt in box, quais das opções abaixo mais se aproximam da marca ?

- Irreverência
- Praticidade
- Conforto
- Nostalgia
- Jovialidade