

- [Quem somos \(http://varejo.espm.br/quem-somos\)](http://varejo.espm.br/quem-somos)
- [Retail Lab \(http://varejo.espm.br/retail-lab\)](http://varejo.espm.br/retail-lab)
- [Contato \(http://varejo.espm.br/contato\)](http://varejo.espm.br/contato)



<http://varejo.espm.br/feed> [http://twitter.com/varejo\\_espm](http://twitter.com/varejo_espm)

Search



<http://varejo.espm.br>



**ESPM**

Núcleo de Estudos  
do Varejo

[http://www.brasport.com.br/index.php?dispatch=products.view&product\\_id=125](http://www.brasport.com.br/index.php?dispatch=products.view&product_id=125)

[Home](http://varejo.espm.br)

<http://varejo.espm.br>

[Clipping](#)

**Editora Brasport: 30% de desconto no livro Marcas Próprias**

\*Basta inserir o código na finalização da compra. Clique aqui

CÓDIGO **ESPM2013**

[http://varejo.espm.br/clipping do varejo](http://varejo.espm.br/clipping_do_varejo)

- [Cursos \(http://varejo.espm.br/cursos\)](http://varejo.espm.br/cursos)
  - [Marketing para Shopping Centers \(http://varejo.espm.br/marketing-para-shopping-centers-2\)](http://varejo.espm.br/marketing-para-shopping-centers-2)
- [Publicações \(http://varejo.espm.br/publicacoes\)](http://varejo.espm.br/publicacoes)
  - [Estudo de Caso \(http://varejo.espm.br/estudo-de-caso\)](http://varejo.espm.br/estudo-de-caso)
    - [Folheteria Carrefour – Do Manual ao Automatizado \(http://varejo.espm.br/folheteria-carrefour-do-manual-ao-automatizado\)](http://varejo.espm.br/folheteria-carrefour-do-manual-ao-automatizado)
    - [IMOCX IZZO MOTO CULTURE E EXPERIENCE \(http://varejo.espm.br/conceito-imocx-izzo-moto-culture-e-experience\)](http://varejo.espm.br/conceito-imocx-izzo-moto-culture-e-experience)
    - [Inter Commerce: tecnologia como ferramenta de gestão de empresas \(http://varejo.espm.br/inter-commerce-tecnologia-como-ferramenta-de-gestao-de-empresas\)](http://varejo.espm.br/inter-commerce-tecnologia-como-ferramenta-de-gestao-de-empresas)
    - [Meggashop \(http://varejo.espm.br/meggashop\)](http://varejo.espm.br/meggashop)
  - [Artigos \(http://varejo.espm.br/artigos\)](http://varejo.espm.br/artigos)
    - [Retail Gifting: um olhar sobre o varejo \(http://varejo.espm.br/retail-gifting-um-olhar-sobre-o-varejo\)](http://varejo.espm.br/retail-gifting-um-olhar-sobre-o-varejo)
    - [Liderar ou ser liderado? \(http://varejo.espm.br/liderar-ou-ser-liderado\)](http://varejo.espm.br/liderar-ou-ser-liderado)
    - [OS MULTIFORMATOS DO VAREJO \(http://varejo.espm.br/os-multiformatos-do-varejo\)](http://varejo.espm.br/os-multiformatos-do-varejo)
    - [O varejo e a Inflação \(http://varejo.espm.br/o-varejo-e-a-inflacao\)](http://varejo.espm.br/o-varejo-e-a-inflacao)
    - [A força do atendimento no varejo \(http://varejo.espm.br/a-forca-do-atendimento-no-varejo\)](http://varejo.espm.br/a-forca-do-atendimento-no-varejo)
    - [A Customização do Atendimento no Varejo \(http://varejo.espm.br/a-customizacao-do-atendimento-no-varejo\)](http://varejo.espm.br/a-customizacao-do-atendimento-no-varejo)
    - [A importância o pequeno varejo \(http://varejo.espm.br/a-importancia-o-pequeno-varejo\)](http://varejo.espm.br/a-importancia-o-pequeno-varejo)
    - [Dia dos Pais \(http://varejo.espm.br/dia-dos-pais\)](http://varejo.espm.br/dia-dos-pais)
- [Eventos \(http://varejo.espm.br/eventos\)](http://varejo.espm.br/eventos)
- [Na mídia \(http://varejo.espm.br/na-midia\)](http://varejo.espm.br/na-midia)

## Lojas apostam nos sentidos e criam experiência de compra

setembro 11th, 2012 Raphael Sparvoli



Com o objetivo de diminuir a percepção do tempo real, fazer o cliente passar um período maior na loja e, conseqüentemente ampliar o tíquete médio, lojistas trabalham cada vez mais os cinco sentidos dos consumidores, investindo em design, cheiros, sons ambientes e até alimentos para associar um sabor à marca.

É o caso, por exemplo, da Vila Romana, rede especializada no vestuário masculino e que já tem 35 lojas em

operação no País. “A experiência de compra na loja é o principal ponto para a fidelização do cliente. Além do ambiente da loja, que foi pensado para propiciar um momento agradável e confortável, o know-how da nossa equipe de vendas é o que faz a grande diferença, além dos serviços”, diz Rita Coelho, gestora de marca da empresa.

Um dos sentidos mais trabalhados pela marca é o olfato, já que o cheiro das lojas é padronizado e conhecido pelos clientes mais frequentes. “Os clientes reconhecem o espaço pelo cheiro, temos inúmeros relatos, por exemplo, de pessoas que estão passando na Rua Pamplona, em São Paulo, ou nos corredores dos shoppings e se dão conta de que estão próximas à Vila Romana quando sentem o cheiro, isso para nós é muito gratificante”, diz.

O sucesso da experiência foi tamanho que os consumidores começaram a pedir o perfume que sentiam nas lojas. “A fragrância da nossa loja caiu no gosto dos nossos clientes; vendo isso, identificamos a possibilidade de expandir o nosso portfólio de produtos e lançamos no ano passado o perfume Vila Fifty Three, que é inspirado no aroma que temos nas lojas. O resultado de vendas foi acima das expectativas, o que nos mostrou que estamos no caminho certo”, comenta Rita Coelho.

A intenção da marca agora é expandir essa linha com produtos para cuidados com o corpo, como espuma e gel para barbear, além de um aromatizador de ambientes. “Dando continuidade ao processo de expansão da marca para outros canais, no mês de setembro lançaremos a nossa venda on-line, além da inauguração de mais duas lojas, uma em Jundiaí (SP) e uma em Recife (PE)”, completa.

Para José Augusto Proença Domingues, especialista em shopper marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e sócio-diretor da Sense Envirosell, empresa de pesquisa de mercado e consultoria, a experiência de consumo é criar conexões emocionais com o cliente, algo cada dia mais essencial no varejo. “O que está por trás do preço é o emocional, antes mesmo do racional. As lojas que trabalham isto estão à frente, é um diferencial. No futuro, quem não fizer vai estar morto”, comenta.

Domingues ressalta ainda a importância dos cinco sentidos humanos no ambiente de compras. “Estão investindo até no paladar. Tem lojas com o próprio caramelo ou doces à disposição do cliente para dar certo sabor à marca. Todos estes elementos tendem a diminuir a percepção do tempo real”, analisa.

Para o professor, o que antes era intuitivo passou, por exigência do mercado, a ser muito bem planejado. “As padarias sempre fizeram isso, elas sabem que vendem mais por ter sempre o cheiro do pão fresco e

por isso fazem mais fornadas. A novidade é termos agora todos estes elementos cuidadosamente planejados e em todos os setores do varejo”, considera.

### Sonorização

Outro sentido levado cada vez mais em conta nos pontos de venda do varejo é a audição. Atentos a essa estratégia, lojistas já procuram empresas especializadas em programação musical para o comércio. A ListenX, por exemplo, já está há 10 anos no mercado e tem entre seus clientes lojas como Hering, Brookfield, Lacoste, Etna e TNG, além de restaurantes, academias e outros empreendimentos.

“Trabalhamos o marketing sensorial e para isso estudamos a marca e o perfil dos clientes. Desta forma, criamos uma programação musical ideal para a loja, com o objetivo de criar um vínculo emotivo do consumidor com o produto, aumentando o tíquete médio”, explica Alexandre Casanova, diretor-presidente da companhia.

A ListenX também faz um trabalho consultivo, acompanhando os resultados, atualizando a seleção de canções e mantendo a identidade musical da empresa. “Vimos a nossa demanda de clientes aumentar bastante nos últimos tempos. Temos crescido cerca de 15% ao ano”, comemora o executivo.

Na opinião do empresário, a música é capaz de influenciar as pessoas sem que elas percebam. “Uma música agradável na loja faz o cliente ficar mais tempo e não ver o tempo passar. Fica na memória, não precisa de interpretação, faz com que a pessoa volte e ainda indique aos amigos. Antes as marcas queriam música ambiente, qualquer som neutro, hoje a programação musical é uma estratégia de marketing e faz muita diferença, uma loja em silêncio é chata”, completa Casanova.

(Por DCI) varejo, núcleo de estudos do varejo, núcleo de estudos e negócios do varejo



Tweet

10

Share

61

Curtir

61





(#) ([http://www.addthis.com/bookmark.php?v=250&winname=addthis&pub=xa-4a65e1d93cd75e94&source=tbx-250&lng=pt-br&s=delicious&url=http%3A%2F%2Fvarejo.espm.br%2F5228%2Fflojas-apostam-nos-sentidos-e-criam-experiencia-de-compra&title=Lojas%20apostam%20nos%20sentidos%20e%20criam%20experi%C3%A2ncia%20de%20compra%20%7C%20N%C3%BAcleo%20de%20Estudos%20do%20Varejo&ate=AT-xa-4a65e1d93cd75e94/-/-/5149c47fec12f265/2&frommenu=1&uid=5149c47f6e056f8a&ct=1&tt=0&captcha\\_provider=recaptcha](http://www.addthis.com/bookmark.php?v=250&winname=addthis&pub=xa-4a65e1d93cd75e94&source=tbx-250&lng=pt-br&s=delicious&url=http%3A%2F%2Fvarejo.espm.br%2F5228%2Fflojas-apostam-nos-sentidos-e-criam-experiencia-de-compra&title=Lojas%20apostam%20nos%20sentidos%20e%20criam%20experi%C3%A2ncia%20de%20compra%20%7C%20N%C3%BAcleo%20de%20Estudos%20do%20Varejo&ate=AT-xa-4a65e1d93cd75e94/-/-/5149c47fec12f265/2&frommenu=1&uid=5149c47f6e056f8a&ct=1&tt=0&captcha_provider=recaptcha))



(#) ([http://www.addthis.com/bookmark.php?v=250&winname=addthis&pub=xa-4a65e1d93cd75e94&source=tbx-250&lng=pt-br&s=digg&url=http%3A%2F%2Fvarejo.espm.br%2F5228%2Fflojas-apostam-nos-sentidos-e-criam-experiencia-de-compra&title=Lojas%20apostam%20nos%20sentidos%20e%20criam%20experi%C3%A2ncia%20de%20compra%20%7C%20N%C3%BAcleo%20de%20Estudos%20do%20Varejo&ate=AT-xa-4a65e1d93cd75e94/-/-/5149c47fec12f265/3&frommenu=1&uid=5149c47f776d3d40&ct=1&tt=0&captcha\\_provider=recaptcha](http://www.addthis.com/bookmark.php?v=250&winname=addthis&pub=xa-4a65e1d93cd75e94&source=tbx-250&lng=pt-br&s=digg&url=http%3A%2F%2Fvarejo.espm.br%2F5228%2Fflojas-apostam-nos-sentidos-e-criam-experiencia-de-compra&title=Lojas%20apostam%20nos%20sentidos%20e%20criam%20experi%C3%A2ncia%20de%20compra%20%7C%20N%C3%BAcleo%20de%20Estudos%20do%20Varejo&ate=AT-xa-4a65e1d93cd75e94/-/-/5149c47fec12f265/3&frommenu=1&uid=5149c47f776d3d40&ct=1&tt=0&captcha_provider=recaptcha))



([http://www.addthis.com/bookmark.php?v=250&winname=addthis&pub=xa-4a65e1d93cd75e94&source=tbx-250&lng=pt-br&s=stumbleupon&url=http%3A%2F%2Fvarejo.espm.br%2F5228%2Fflojas-apostam-nos-sentidos-e-criam-experiencia-de-compra&title=Lojas%20apostam%20nos%20sentidos%20e%20criam%20experi%C3%A2ncia%20de%20compra%20%7C%20N%C3%BAcleo%20de%20Estudos%20do%20Varejo&ate=AT-xa-4a65e1d93cd75e94/-/-/5149c47fec12f265/4&frommenu=1&uid=5149c47f66dc632b&ct=1&tt=0&captcha\\_provider=recaptcha](http://www.addthis.com/bookmark.php?v=250&winname=addthis&pub=xa-4a65e1d93cd75e94&source=tbx-250&lng=pt-br&s=stumbleupon&url=http%3A%2F%2Fvarejo.espm.br%2F5228%2Fflojas-apostam-nos-sentidos-e-criam-experiencia-de-compra&title=Lojas%20apostam%20nos%20sentidos%20e%20criam%20experi%C3%A2ncia%20de%20compra%20%7C%20N%C3%BAcleo%20de%20Estudos%20do%20Varejo&ate=AT-xa-4a65e1d93cd75e94/-/-/5149c47fec12f265/4&frommenu=1&uid=5149c47f66dc632b&ct=1&tt=0&captcha_provider=recaptcha)) (#) (#)



- 

Varejo ESPM (<http://www.facebook.com/pages/Varejo-ESPM/375094135728>) on Facebook

- 

Cadastre-se aqui para receber semanalmente Novidades e o nosso Clipping de Noticias do Varejo:

Delivered by [FeedBurner \(http://feedburner.google.com\)](http://feedburner.google.com)

## • Twitter

[follow me on Twitter \(http://twitter.com/varejo\\_espm\)](http://twitter.com/varejo_espm)

## • Veja também

1. [Brasileiros criam PDV tipo exportação \(http://varejo.espm.br/3581/brasileiros-criam-pdv-tipo-exportacao\)](http://varejo.espm.br/3581/brasileiros-criam-pdv-tipo-exportacao)
2. [Sephora prevê 40 lojas no Brasil \(http://varejo.espm.br/4411/sephora-preve-40-lojas-no-brasil\)](http://varejo.espm.br/4411/sephora-preve-40-lojas-no-brasil)
3. [Carrefour compra 129 lojas da rede EKI na Argentina \(http://varejo.espm.br/4198/carrefour-compra-129-lojas-da-rede-eki-na-argentina\)](http://varejo.espm.br/4198/carrefour-compra-129-lojas-da-rede-eki-na-argentina)

## • Categorias

- [Canal Farma](http://varejo.espm.br/category/canal-farma) (37)
- [Comunicação](http://varejo.espm.br/category/comunicacao) (24)
- [Consumo](http://varejo.espm.br/category/consumo-2) (235)
- [E-Commerce](http://varejo.espm.br/category/e-commerce) (118)
- [Economia](http://varejo.espm.br/category/economia-2) (86)
- [ESPM](http://varejo.espm.br/category/espm-2) (29)
- [Franquias](http://varejo.espm.br/category/franquias) (21)
- [Indicadores](http://varejo.espm.br/category/indicadores) (9)
- [Marcas Próprias](http://varejo.espm.br/category/marcas-propria) (17)
- [Marketing mix](http://varejo.espm.br/category/marketing-mix) (105)
- [Mercado](http://varejo.espm.br/category/mercado) (481)
- [Móveis & Eletro](http://varejo.espm.br/category/moveis-eleetro) (16)
- [Novidades](http://varejo.espm.br/category/novidades) (1209)
- [Pesquisa](http://varejo.espm.br/category/pesquisa) (15)
- [Ponto de venda](http://varejo.espm.br/category/ponto-de-venda) (55)
- [Redes Sociais](http://varejo.espm.br/category/redes-sociais) (17)
- [Retail Lab ESPM](http://varejo.espm.br/category/retail-lab-espm) (15)
- [Ricardo Pastore](http://varejo.espm.br/category/ricardo-pastore) (41)
- [Sem categoria](http://varejo.espm.br/category/sem-categoria) (584)
- [Shopping Center](http://varejo.espm.br/category/shopping-center) (69)
- [Super & Hiper](http://varejo.espm.br/category/super-hiper) (300)
- [Sustentabilidade](http://varejo.espm.br/category/sustentabilidade) (51)
- [Tecnologia](http://varejo.espm.br/category/tecnologia) (147)
- [Tendências](http://varejo.espm.br/category/tendencias) (72)
- [Varejo](http://varejo.espm.br/category/varejo-2) (259)
- [Varejo Fashion](http://varejo.espm.br/category/varejo-fashion) (80)
- [Varejo Internacional](http://varejo.espm.br/category/varejo-internacional) (58)

## • Nuvem

[2012](http://varejo.espm.br/tag/2012) [Abílio Diniz](http://varejo.espm.br/tag/abilio-diniz) [alimentos](http://varejo.espm.br/tag/abilio-diniz) [alimentos](http://varejo.espm.br/tag/alimentos) [apas](http://varejo.espm.br/tag/apas) [apple](http://varejo.espm.br/tag/apple) [apple](http://varejo.espm.br/tag/apple)  
[Autosserviço](http://varejo.espm.br/tag/autoservico) [Brasil](http://varejo.espm.br/tag/brasil)  
[brasil](http://varejo.espm.br/tag/brasil) [Carrefour](http://varejo.espm.br/tag/carrefour) [Casino](http://varejo.espm.br/tag/casino)  
[casino](http://varejo.espm.br/tag/casino) [classe C](http://varejo.espm.br/tag/classe-c) [coca-cola](http://varejo.espm.br/tag/coca-cola)  
[coca-cola](http://varejo.espm.br/tag/coca-cola) [Compras](http://varejo.espm.br/tag/compras) [consumidor](http://varejo.espm.br/tag/compras)  
[consumidor](http://varejo.espm.br/tag/consumidor) [consumo](http://varejo.espm.br/tag/consumo)  
[consumo](http://varejo.espm.br/tag/consumo) [crescimento](http://varejo.espm.br/tag/crescimento)  
[crescimento](http://varejo.espm.br/tag/crescimento) [E-Commerce](http://varejo.espm.br/tag/e-commerce) [e-commerce](http://varejo.espm.br/tag/e-commerce) [Ecommerce](http://varejo.espm.br/tag/ecommerce) [economia](http://varejo.espm.br/tag/economia)  
[economia](http://varejo.espm.br/tag/economia) [espm](http://varejo.espm.br/tag/espm) [Expansão](http://varejo.espm.br/tag/espma)  
[expansão](http://varejo.espm.br/tag/expansao) [fusão](http://varejo.espm.br/tag/fusao) [GPA](http://varejo.espm.br/tag/fusao)  
[gpa](http://varejo.espm.br/tag/gpa) [Hipermercado](http://varejo.espm.br/tag/hipermercado) [Marca](http://varejo.espm.br/tag/hipermercado)

<http://varejo.espm.br/tag/marca> [marcas](http://varejo.espm.br/tag/marcas) [marketing](http://varejo.espm.br/tag/marketing)

<http://varejo.espm.br/tag/marketing> [mercado](http://varejo.espm.br/tag/mercado-2) <http://varejo.espm.br/tag/mercado-2>

[Natal](http://varejo.espm.br/tag/natal) <http://varejo.espm.br/tag/natal> **Núcleo de Estudos do Varejo**

<http://varejo.espm.br/tag/nucleo-de-estudos-do-varejo>

**Núcleo de Estudos e Negócios do**

**Varejo** <http://varejo.espm.br/tag/nucleo-de-estudos-e-negocios-do-varejo>

**PDV** <http://varejo.espm.br/tag/pdv>

**Pão de Açúcar** <http://varejo.espm.br/tag/pao-de-acucar> **Retail Lab**

<http://varejo.espm.br/tag/retail-lab> **ricardo pastore** <http://varejo.espm.br/tag/ricardo-pastore-2> **shopping**

**center** <http://varejo.espm.br/tag/shopping-center-2> **smartphone**

<http://varejo.espm.br/tag/smartphone> **supermercado**

<http://varejo.espm.br/tag/supermercado> **Supermercados**

<http://varejo.espm.br/tag/supermercados> **sustentabilidade** <http://varejo.espm.br/tag/sustentabilidade-2>

**tecnologia** <http://varejo.espm.br/tag/tecnologia-2> **varejo**

<http://varejo.espm.br/tag/varejo> **Varejo Fashion**

<http://varejo.espm.br/tag/varejo-fashion> **vendas** <http://varejo.espm.br/tag/vendas> **Vestuário**

<http://varejo.espm.br/tag/vestuario> **walmart** <http://varejo.espm.br/tag/walmart>

<http://varejo.espm.br/eventos>

See more at [Phentramin-d Reviews](http://www.phentramin-reviews.com/diet-pills/phentramin-d) <http://www.phentramin-reviews.com/diet-pills/phentramin-d>

Copyright © **Núcleo de Estudos do Varejo** <http://varejo.espm.br> - ESPM

Powered by **WordPress** <http://wordpress.org/> | Designed by: **Free Wordpress Templates**

<http://wpcorner.com> | Thanks to **Neil Young Tour** <http://concerttour.org/neil-young-tour>, **Sister Act**

**Broadway** <http://broadwaytickets.co/sister-act-broadway-theatre> and **Clemson Football Schedule**

<http://footballschedule.org/clemson-tigers-football-schedule.php>