

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIS FELIPE NEVES DE OLIVEIRA

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II
O Marketing Sensorial como ferramenta estratégica:
um estudo em uma barbearia conceito

CORUMBÁ - MS

2020

LUIS FELIPE NEVES DE OLIVEIRA

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II
O Marketing Sensorial como ferramenta estratégica:
um estudo em uma barbearia conceito

Relatório Final de Estágio Obrigatório II, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a).
Caroline Gonçalves

CORUMBÁ - MS

2020

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus por me proporcionar perseverança durante toda essa fase da minha vida, com muito aprendizado na bagagem.

A minha família por todo apoio e incentivo em todas as minhas decisões, para que hoje eu pudesse alcançar os meus objetivos.

A minha professora orientadora Caroline Gonçalves pelos valiosos conselhos dados durante todo o processo de elaboração deste trabalho.

Aos meus grandes amigos Lauriane Farias, Luiz Gustavo Metran e Roberson Franco, com quem dividi muitos momentos especiais nessa trajetória acadêmica.

Assim como também quero agradecer a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, em especial o Campus do Pantanal e o corpo docente do curso de Administração, por demonstrar total comprometimento com a qualidade e sublimidade de ensino.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

(Peter Drucker)

RESUMO

Partindo do pressuposto que o marketing sensorial abrange as ferramentas capazes de provocar estímulos sensoriais nos consumidores, a fim de fortalecer a identidade da marca da empresa no subconsciente dos mesmos, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção do marketing sensorial pelos consumidores de uma barbearia conceito e seu alinhamento com os objetivos acerca da utilização da ferramenta estratégica. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa por meio da aplicação de um questionário para clientes e outro direcionado ao proprietário da barbearia. A partir dos resultados, verifica-se que as percepções dos clientes da Barbearia Monteiro vão ao encontro parcial das intenções da empresa, a medida que as estratégias executadas instigam pelo menos três dos cinco sentidos humanos, dentro do estabelecimento, promovendo um bom relacionamento com os clientes e fidelizando-os.

Palavras-chave: Marketing sensorial; estratégia; percepção dos clientes.

TABELAS

Tabela 1: Dados socioeconômicos da amostra	15
Tabela 2: Respostas ao formulário de clientes	16
Tabela 3: Avaliação dos cinco sentidos	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Tema	4
1.2 Objetivo Geral	5
1.3 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificativas	6
1.5 Contextualização da Barbearia Monteiro	6
2 MATERIAIS E MÉTODOS	8
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 A fidelização de clientes nas empresas prestadoras de serviços	10
3.2 Neuromarketing e marketing sensorial	11
4 ANÁLISE DOS DADOS	15
4.1 Dados socioeconômicos	15
4.2 Indicadores sensoriais	16
5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
7 ANEXOS	26
7.1 ANEXO 1	26
7.2 ANEXO 2	29

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O mercado de cuidados masculinos vem crescendo de forma contínua no Brasil. Dados da revista Exame (2019), afirmam que o segmento de beleza masculina praticamente dobrou entre os anos de 2014 a 2019. Este fenômeno foi possível à medida que os homens passaram a não relacionar os cuidados estéticos exclusivamente ao gênero feminino, passando assim a ganhar espaços destinados a eles no mercado (SEBRAE, 2019).

Em consonância ao crescimento da busca pelo cuidado com a aparência masculina, está o número de organizações especializadas em atender as necessidades desse novo nicho de mercado. Exemplo disso são as famosas barbearias conceito, que têm evoluído e prosperado nos últimos anos, devido ao aumento na busca por esse tipo de serviço. De acordo com a ABIHPEC (2016), entre os anos de 2008 a 2014 o número de barbearias aumentou no mercado brasileiro com um percentual de 100% e movimentou aproximadamente 6,7 bilhões de dólares. A previsão é de que esse crescimento se mantenha contínuo até 2021.

As barbearias podem ser definidas como estabelecimentos que conciliam a aparência retro das antigas barbearias com atendimento inovador personalizado e serviços que vão além dos tradicionais cortes de barba e cabelo, oferecendo entretenimentos sensoriais como a oferta de cervejas artesanais e mesas de sinuca para a descontração dos clientes enquanto aguardam serem atendidos (SANTOS; PEREIRA, 2019).

Este novo modelo de empreendimento reflete a busca dos gestores por ferramentas capazes de atrair e fidelizar os seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2008), devido ao ambiente competitivo que vivenciamos, as ações de marketing precisam criar estímulos sensoriais causando impacto no consumidor. O propósito das estratégias que aguçam os sentidos humanos é o de acrescentar prazer, excitação e satisfação nos consumidores por meio das experiências, de forma a diferenciar uma marca da concorrência (AGOSTINHO, 2013).

Neste sentido, o Marketing Sensorial é uma abordagem que utiliza um dos cinco sentidos humanos ou até mesmo todos eles de maneira

concomitante, para influenciar a percepção, avaliação e o comportamento do consumidor em relação ao produto/serviço oferecido pela marca (KRISHNA, 2010).

O presente trabalho tem como contexto o Marketing Sensorial e sua aplicação de forma estratégica em uma organização prestadora de serviços, no ramo de beleza e cuidados masculinos na cidade de Corumbá (MS). Atualmente o número das famosas “barbearias conceito” vem crescendo consideravelmente no município, já demonstrando um potencial de consumo que se aproxima ao das mulheres.

Corumbá é um município do estado de Mato Grosso do Sul, situado na região do Pantanal, considerado a maior planície inundável do planeta. Segundo o IBGE (2010), o município conta com uma população estimada de 103.703 habitantes. No âmbito econômico, o setor que agrega mais valor ao município é o de Comércio e Serviços, que vem aumentando a sua participação na economia da cidade a cada ano que se passa (SEBRAE, 2015).

Em virtude dos dados apresentados, a pergunta que orienta o presente trabalho é: existe um alinhamento entre as estratégias de marketing sensorial adotadas pela empresa e a percepção dos consumidores?

1.2 Objetivo Geral

Analisar a percepção do marketing sensorial pelos consumidores de uma barbearia conceito e seu alinhamento com os objetivos acerca da utilização da ferramenta estratégica.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias de marketing sensorial de uma barbearia conceito;
- Traçar o perfil dos consumidores das barbearias conceito;
- Apontar a percepção dos consumidores quanto aos fatores (ou variáveis) do marketing sensorial adotados no estabelecimento.

1.4 Justificativas

O presente trabalho traz como embasamento teórico abordagens acerca das definições e estratégias do marketing sensorial. Krishna (2009) afirma que o estudo dos estímulos sensoriais, aplicado ao marketing ainda é considerado um campo pouco explorado e, portanto, existe uma carência de estudo para fornecer evidências sobre como esses estímulos podem afetar comportamento do consumidor.

A depender dos resultados ou considerações obtidas ao fim do trabalho, a organização poderá concluir se está alcançando seus objetivos no que diz respeito às práticas estratégicas adotadas. Assim como, o consumidor poderá desfrutar de maiores experiências tendo seus desejos e necessidades atendidas.

1.5 Contextualização da Barbearia Monteiro

A Barbearia Monteiro surgiu de uma carência observada pelo proprietário no que diz respeito a um lugar capaz de oferecer algo a mais do que um simples corte de cabelo. Foi durante uma viagem no final do ano de 2013 que o mesmo conheceu o novo conceito que vinha surgindo no mercado das barbearias, e depois de muito estudo e planejamentos, resolveu iniciar o empreendimento no município de Corumbá - MS.

A empresa está situada na Rua Frei Mariano, no centro da cidade. Prezando por sempre oferecer um serviço personalizado e com muita qualidade a cada cliente que adentra no estabelecimento. A Barbearia Monteiro busca por desenvolver novos padrões de atendimento seguindo as tendências do ramo de beleza e cuidados masculinos. Além de oferecer os serviços básicos de uma barbearia, como corte de cabelo e barba, a barbearia oferece bebidas e uma mesa de sinuca para que seus clientes possam descontrair enquanto esperam ser atendidos.

Atualmente, a empresa conta com um colaborador que realiza as funções de agendamento e recebimento pelos serviços prestados no local. Além do proprietário, o restante da equipe é formada pelos barbeiros, estes prestadores de serviços, que recebem por comissão compondo seu rendimento mensal. No todo, a barbearia possui oito colaboradores exercendo suas

respectivas funções para melhor atenderem os clientes que a organização possui.

O fluxo de atividades desempenhadas pelos colaboradores é gerenciado por intermédio de um sistema interno, o mesmo possibilita o controle do número de clientes atendidos por dia.

A Barbearia Monteiro se considera a maior barbearia da cidade diante do seu faturamento atual e crescente. Possui conhecimento acerca de seus concorrentes, mas acredita que o valor agregado no atendimento realizado seja capaz de fidelizar os atuais clientes e atrair novos para a sua carteira.

A imagem 1 se trata de uma fotografia recente da barbearia. Nota-se que logo na entrada que o estilo retrô e industrial se misturam no ambiente da Barbearia Monteiro. Todos os móveis dispostos no local, desde o sofá de espera até a cadeira de barbeiro, fazem referência às décadas de 20 à 50, com um aspecto vintage. As paredes pintadas são em tom de cinza escuro fazendo alusão ao cimento queimado das indústrias, com tubulação aparente. E ao fim do estabelecimento, há uma mesa de sinuca e opções de bebidas, para serem apreciadas durante a espera no atendimento. A Barbearia Monteiro está muito mais para um espaço de descontração e relaxamento do que para um simples corte de cabelo ou aparo de barba, agregando valor ao serviço prestado.

Imagem 1 - Barbearia Monteiro



Fonte: Imagem retirada das redes sociais da Barbearia Monteiro

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada quanto aos seus objetivos de forma descritiva. Segundo Gil (2019), é aquela que descreve um fenômeno ou objeto de estudo e estabelece relações entre as suas variáveis. Esse tipo de estudo tem a intenção de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. A pesquisa não tem responsabilidade de explicar os fenômenos que descreve, apesar de servirem como base para a explicação feita.

Foi feito um estudo com abordagem quali-quantitativa. O estudo é dividido em duas partes. Em um primeiro momento, faz-se uma análise quantitativa dos dados e, depois, uma análise mais subjetiva, qualitativa. Segundo Souza e Kerbauy (2017), as abordagens qualitativas e quantitativas tratam de fenômenos reais, o que atribui sentido completo aos seus resultados. As duas abordagens permitem que as relações sociais possam ser analisadas de diferentes vieses (BRÜGGEMANN; PARPINELLI, 2008).

No que diz respeito a ferramenta de coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado para entrevista aos clientes da barbearia, que contém variáveis socioeconômicas de classificação e questões que abordam as variáveis relacionadas aos cinco sentidos do consumidor: tato, olfato, visão, audição e paladar.

O método utilizado é o de levantamento. É a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2019).

A coleta de dados foi realizada utilizando-se de três passos:

1. Observação não-participante. O pesquisador esteve no estabelecimento e observou quais as ações empreendidas na barbearia para estimular os cinco sentidos, fazendo suas anotações (diário de campo).
2. Entrevistas com os clientes por meio de questionário aplicado utilizando a escala Likert de intensidade, numerando de 1 a 5 de acordo com a concordância ou discordância com a afirmação apresentada. Este questionário está baseado nos trabalhos de

Acevedo e Fairbanks (2018) e Pereira (2019). O questionário completo se encontra no ANEXO 1.

3. Entrevista com o gestor da Barbearia Monteiro, utilizando-se de questionário estruturado acerca das motivações do uso das técnicas de marketing sensorial.

A amostra selecionada de respondentes foi não-probabilística com a seleção de clientes por acessibilidade e conveniência. Foram disponibilizados questionários para preenchimento por parte dos clientes.

A forma de análise foi a triangulação de dados, que possibilitará a análise partindo de um olhar sob um mesmo fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados (AZEVEDO et al., 2013). Os instrumentos propostos para coleta de dados encontram-se nos ANEXOS 1 e 2 deste trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A fidelização de clientes nas empresas prestadoras de serviços

O ambiente competitivo para a maioria das empresas de serviços tornou-se tão desafiador quanto o das empresas industriais. Visto que a competição entre as empresas vem sendo ditada pelo aumento da exigência do consumidor, ocasionando um aumento na competição global, se faz cada vez mais importante que as empresas busquem por novas formas de adquirir uma vantagem competitiva sustentável (MILAN, 2006).

A prestação de serviço é uma atividade econômica na qual não existe efetivamente um produto tangível como resultado. Como regra, este modelo de atuação conta sempre com um prestador, que é aquele que oferece o serviço em si, e um tomador (LOVELOCK; WRIGHT, 2011), que é quem adquire ou faz uso do serviço.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o receptor digital de canais de televisão por assinatura ou até um contrato de seguro residencial. Assim como a maioria dos bens, por sua vez, oferecem pelo menos um serviço, como o de entrega.

Tendo ciência de que os serviços costumam ser bens intangíveis, infere-se que o consumidor busca por indicadores tangíveis, capazes de transparecer de forma mais tátil a experiência que determinado serviço é capaz de passar, o fazendo compreender a experiência retratada pela organização.

Para Rezende et al. (2019) a captação de novos clientes se tornou muito mais cara e complexa do que manter um cliente atual e, diante desse cenário, a fidelização acaba se tornando algo essencial para o negócio. Um dos grandes “segredos” para caminhar rumo a fidelização dos clientes é a eficiência em atender os seus consumidores garantindo que se sintam satisfeitos, ao mesmo tempo que enxerguem um diferencial no serviço prestado; consigam vivenciar a experiência do serviço. É válido ressaltar que a simples satisfação do cliente com o serviço prestado não garante a fidelização do mesmo à empresa.

A capacidade de sobrevivência das organizações de serviços está diretamente relacionada à sua aptidão de diferenciação no mercado. Estratégias de preços e variedade de bens, sejam eles intangíveis ou não, não devem ser os únicos requisitos para criação dessa vantagem acima da concorrência, mas principalmente por intermédio da relação e aproximação com o consumidor, humanizando as atividades desenvolvidas pela organização (NASCIMENTO, 2012).

3.2 Neuromarketing e marketing sensorial

O estudo do comportamento do consumidor é entendido por meio da análise de todo o processo de decisão de compra, com a intenção de captar um grande número de dados que permitam a criação de soluções capazes de satisfazer as necessidades e demandas do interessado (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neurociência (2019), o neuromarketing é uma estratégia de marketing que faz o uso da aplicação dos estudos em neurociência a fim de obter uma leitura mais precisa do que se passa no subconsciente do consumidor. O seu principal objetivo é o de entender as preferências dos consumidores alinhado à maneira a qual o marketing causará uma consequência sobre eles, com base em estudos de dados que não são explicitamente ditos em pesquisas de satisfação, feedbacks e nem mesmo em comentários nas redes sociais, pois são motivações que nem o próprio ser humano reconhece.

O neuromarketing adota como ferramentas, tecnologias ligadas à medicina, para ser mais preciso, diagnósticos por imagem da neurologia, tais como a ressonância magnética funcional, que estuda a localização das partes instigadas no cérebro humano (CAMARGO, 2013).

Por intermédio do neuromarketing é possível utilizar estratégias do marketing que acionam justamente as partes relacionadas às emoções, o cérebro límbico e reptiliano. E por meio de dados originados do neuromarketing, as marcas conseguem provocar atividades cerebrais que geram emoções em seus consumidores (LINDSTROM, 2009).

De acordo com Lindstrom (2009), os sentidos são articuladores importantes nos processos decisórios do consumidor, pois podem impactar nas lembranças e emoções, estas que são influenciadoras durante toda a tomada de decisão, e por este motivo entende-se a relação estreita entre o marketing sensorial e o neuromarketing. Ao estimular os sentidos dos consumidores, o cérebro é capaz de assimilar experiências marcantes e que acrescentam valor ao serviço prestado pela organização.

Para Acevedo e Fairbanks (2018), ao entregar um “algo a mais” ao consumidor, a organização consegue despertar sentidos de satisfação e prazer, fatores capazes de encantar o cliente a ponto deste se manter fiel à marca. Diante dessa nova forma de consumo, o cliente está suscetível aos inúmeros estímulos sensoriais proporcionados pela organização. Essa ferramenta estratégica é o que contextualiza o marketing sensorial.

Ainda não há dentro da academia um consenso acerca do conceito de marketing sensorial, tanto que em vários estudos o tema é tratado como marketing experiencial, experiência de marca, marketing de experiência ou até mesmo definido pelo uso de qualquer elemento sensorial (SARQUIS et al., 2015).

Em 2003, diante da convergência de inúmeros trabalhos sobre o tema do Marketing Sensorial, foi formulada uma definição para o assunto:

O conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multissensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação em seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda. (FILSER, 2003 apud TEIXEIRA, 2008, p. 4).

Do ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial pode influenciar as etapas de compra e consumo do produto ou serviço, desde o início do processo decisório, sendo necessária a análise da adequação de cada estratégia dedicada a produto ou serviço oferecido alinhada aos gostos e necessidades do consumidor, seguindo seus preceitos, sejam eles cognitivos, despertados por emoções ou propriamente sensoriais (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Diante do uso dos sentidos humanos no momento de atração do consumidor (tato, olfato, paladar, visão e audição), o marketing sensorial é capaz de contribuir para a criação da atmosfera perfeita de vendas, assim elaborando um plano de ações focado na subjetividade (SARQUIS et al., 2015).

A atmosfera do ponto de venda proporciona um ambiente abrangente, gerando respostas intrínsecas nos consumidores, como fatores cognitivos, emocionais e sensoriais (BITNER, 1992). Toda a experiência materializada no local é proporcionada por variáveis de coloração, luz, som e aromas, ocasionando múltiplos apelos sensoriais.

A forma como cada sentido trabalha dentro da estratégia de marketing é extremamente particular, porém se bem trabalhados em conjunto, podem resultar em inúmeros benefícios para ambos os envolvidos no processo, organização e consumidor.

A visão é um dos sentidos que está diretamente relacionado ao reconhecimento da marca, por meio das cores e formas dispostas, sejam na logomarca ou até mesmo no local onde a compra venha a ser realizada. É por meio da visão que as ações publicitárias desenvolvidas por empresas conseguem ser percebidas e absorvidas pelo subconsciente do consumidor, através do trabalho realizado com a sensação de cada cor presente (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

A audição é a capacidade de ouvir e processar o som. O sistema nervoso é influenciado causando uma reação em todo o sistema corporal. Os sons associados à marca criados para atrair a atenção de seus consumidores, geralmente apresentados nos espaços destinados às vendas, costumam ser utilizados como assinatura do produto ou serviço, desde que alinhados aos ideais da organização e demais estímulos sensoriais aplicados na estratégia (SARQUIS et al., 2015).

É por meio do tato que o consumidor consegue identificar o formato de um objeto e até mesmo o tipo do produto. Para Sarquis et al. (2015), o tato possui como elementos principais a textura, a elasticidade, a temperatura, a pressão e o conforto. Instigar esse sentido (tato) estimula o consumidor a experimentar o produto, reforçando a sua percepção acerca dos elementos já

citados. Dessa forma, a percepção tátil é associada aos sentimentos existentes no consumidor (ROCHA et al., 2018).

O olfato é considerado um dos cinco sentidos com maior nível de recordação e lembrança. Pesquisas científicas explicam que existem razões biológicas capazes de dizer o motivo dessa afirmação, entre as explicações de destaca o fato de haver uma proximidade entre o sistema olfativo e o sistema límbico, este último responsável pelas emoções e comportamentos sociais do ser humano (ORTEGÓN-CORTÁZAR; RODRÍGUEZ, 2016).

O sentido do paladar é considerado um dos cinco sentidos mais ligado às relações emotivas do consumidor, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre os indivíduos. Comumente utilizado por organizações do ramo alimentício, está intimamente ligado ao olfato. Sabor é, portanto, o elemento trabalhado neste sentido (RODRIGUES et al., 2011).

O neuromarketing é um panorama de pesquisa que se dispõe a analisar os padrões e comportamentos do consumidor com os resultados de estudos neurológicos. O marketing sensorial, por sua vez, procura realizar a unificação entre ações que estimulem a compra de determinado produto ou serviço aos estímulos sensoriais que venham facilitar todo o processo de decisão.

Em Seoul na Coreia do Sul, a empresa Dunkin's Donuts instalou um dispensador de aroma que lembrava o cheiro do café que produzia pelos transportes coletivos da cidade. O dispositivo era acionado toda vez que um anúncio da empresa começava na rádio, o que aumentava a conexão sensorial com o potencial consumidor. Essa ação trouxe como resultado para a empresa um aumento de 29% nas vendas de café. Já em 2011, a Lacoste criou um ambiente com uma trilha sonora própria, que realçava o tom e a dinâmica da marca aliado a um ambiente todo reformulado, fazendo referência às artes de rua dos grandes centros urbanos, proporcionando uma experiência sensorial completa, transmitindo mensagens ao longo do tempo de compra do cliente na atmosfera da loja (PINTO et al, 2017).

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Dados socioeconômicos

Na pesquisa foram levantadas questões acerca da experiência vivenciada pelos clientes dentro da Barbearia Monteiro. A amostra do questionário é de 27 entrevistados. A primeira seção do questionário traz questões que se referem basicamente ao perfil dos entrevistados, todos do sexo masculino. Os respondentes em sua maioria, residem na cidade de Corumbá, 96,3%, com destaque para os bairros centro e universitário onde ambos contaram com um percentual de 25,9% dos respondentes. Os outros 3,7% são residentes da cidade de Ladário. Os mesmos foram questionados sobre sua faixa etária, onde pode-se verificar que grande parte dos respondentes possuem de 25 a 34 anos, com um percentual de 37%. Quando questionados sobre seu estado civil 51,9% afirmaram estarem solteiros. O grau de escolaridade predominante entre a amostra é o de ensino superior, seja ele completo ou incompleto, com 48,1%.

Dentro da faixa de renda mensal a maioria dos respondentes afirmou possuir mais de 4 salários mínimos, com 37%. Os demais respondentes estão distribuídos da seguinte forma dentro da sua faixa de renda mensal: menos de 1 salário mínimo 3,7%, de 1 a 2 salários mínimos 7,4% e de 3 a 4 salários mínimos, 29,7% dos respondentes. Pode-se entender que os respondentes desta pesquisa, em sua maioria, concentram-se na classe C. Todas as informações relacionadas aos dados socioeconômicos deram origem à Tabela 1, presente logo abaixo.

Tabela 1. Dados socioeconômicos da amostra

Variáveis	Descrição	Quantidade	%
Faixa etária	Menos de 20 anos	0	0%
	De 20 a 24 anos	7	25,9%
	De 25 a 34 anos	10	37%
	De 35 a 44 anos	7	25,9%
	Mais de 44 anos	3	11,2%
Estado civil	Solteiro	14	51,9%
	Casado	8	29,6%

	Divorciado	2	7,4%
	Relação Estável	3	11,1%
Escolaridade	Ensino Fundamental (Concluído ou incompleto)	0	0%
	Ensino Médio (Concluído ou incompleto)	2	7,4%
	Ensino Superior (Concluído ou incompleto)	13	48,1%
	Pós Graduação (Concluído ou incompleto)	12	44,5%
Renda mensal	Menos de 1 salário mínimo	1	3,7%
	De 1 a 2 salários mínimos	2	7,4%
	De 2 a 3 salários mínimos	6	22,2%
	De 3 a 4 salários mínimos	8	29,7%
	Mais de 4 salários mínimos	10	37%
Quantas pessoas moram com você?	Moro sozinho	5	18,5%
	Moro com mais uma pessoa	9	33,3%
	Moro com mais duas pessoas	8	29,7%
	Acima de duas pessoas	5	18,5%
Bairro	Aeroporto	2	7,5%
	Centro	7	25,9%
	Centro América	1	3,7%
	Dom Bosco	4	14,8%
	Ladário	1	3,7%
	Nova Corumbá	4	14,8%
	Popular velha	1	3,7%
	Universitário	7	25,9%
Total		27	100%

Fonte: Coleta de campo (2020).

4.2 Indicadores sensoriais

As respostas obtidas com a aplicação do questionário para uma amostra de 27 respondentes foram distribuídas e calculadas por meio do método do Ranking Médio (RM), conforme Oliveira (2005), usando uma escala de 5 pontos, possibilitando o entendimento da percepção dos clientes sobre as estratégias utilizadas pela empresa para causar os estímulos sensoriais, dando origem à tabela 2.

Tabela 2: Respostas ao formulário de clientes

Questões	Frequência de sujeitos
----------	------------------------

	1	2	3	4	5	RM
Visão						
A Barbearia Monteiro possui uma boa iluminação em seu ambiente.	1		4	10	12	4,19
As cores escolhidas pela Barbearia Monteiro combinam com ela.	1		1	12	13	4,33
Gosto da logomarca da barbearia.			4	13	10	4,22
Gosto de acompanhar os jogos na televisão enquanto aguardo ser atendido.	2	1	9	9	6	3,59
A maneira que os produtos estão expostos para venda na barbearia me atrai para a compra.	1	5	6	9	6	3,52
A disposição dos móveis da Barbearia Monteiro me agrada.		2	2	12	11	4,18
MÉDIA TOTAL VISÃO						4,00
Olfato						
O aroma do ambiente da Barbearia Monteiro é agradável.			1	16	10	4,33
As toalhas utilizadas pelos barbeiros durante o atendimento possuem um cheiro agradável.	1		2	11	13	4,29
As pomadas e balms utilizados durante o atendimento possuem cheiro agradável.			1	12	14	4,48
MÉDIA TOTAL OLFATO						4,36
Audição						
Gosto da seleção de músicas da Barbearia Monteiro.			5	13	9	4,15
Me sinto envolvido pelas músicas que tocam na barbearia.	1		9	9	8	3,85
Conheço as músicas que tocam na barbearia, o que me deixa mais confortável durante o atendimento.		3	6	12	6	3,77
MÉDIA TOTAL AUDIÇÃO						3,92
Paladar						
As bebidas oferecidas na barbearia são de boa qualidade.	1		6	9	11	4,07
Sempre me oferecem algo para beber quando vou a Barbearia Monteiro.	7	3	7	6	4	2,88
Sempre bebo algo quando vou à Barbearia Monteiro.	7	1	7	4	8	3,18
MÉDIA TOTAL PALADAR						3,37
Tato						
Os barbeiros possuem todo o cuidado ao fazer a barba/cabelo do cliente para não machucá-lo.	1			11	15	4,44
Gosto de jogar sinuca enquanto aguardo ser atendido.	5	2	7	6	7	3,30
Os assentos são confortáveis.	1		1	14	11	4,26
Os produtos utilizados no atendimento deixam meu cabelo/barba macios.	1		1	15	10	4,22
MÉDIA TOTAL TATO						4,05

Satisfação com o produto/serviço						
Aceito pagar mais caro por um serviço onde tenha um clima ambiente agradável e com uma apresentação diferenciada.	1		1	10	15	4,40
Eu tive uma experiência prazerosa na barbearia.	1			10	16	4,48
Eu recomendaria essa barbearia para meus amigos.	1			4	22	4,70
Eu sinto vontade de retornar a esta barbearia em breve.	1			4	22	4,70
MÉDIA TOTAL SATISFAÇÃO COM PRODUTO/SERVIÇO						4,57

Fonte: coleta de campo (2020).

Feita a contabilização das respostas para cada item relacionado à um dos cinco sentidos, foi calculada a média ponderada de cada um dos sentidos e para a satisfação com o produto/serviço, o que conseqüentemente gerou a Tabela 3.

Tabela 3. Avaliação dos cinco sentidos e da satisfação com o produto/serviço

Sentidos	Média Ponderada
Visão	4,00
Olfato	4,36
Audição	3,92
Paladar	3,37
Tato	4,05
Satisfação com produto/serviço	4,57
Total	4,04

Fonte: Coleta de campo (2020).

Conforme a Tabela 3, pode-se observar que a visão alcançou uma média ponderada de 4,00. Segundo os respondentes, o item que mais chama atenção e pode provocar esse sentido dentro das estratégias utilizadas pela organização são as cores da ambientação da barbearia, pois declaram que as mesmas combinam com toda a temática do lugar. De acordo com Batey (2010) uma importante estratégia com relação a visão é saber como utilizar a cor, uma comunicação não verbal do marketing, capaz de causar reações de influência nas pessoas. O item que menos influencia o sentido da visão é a televisão em dias de jogos. As percepções dos clientes vão ao encontro das intenções do proprietário da barbearia, que afirma ter a preocupação de transmitir bem estar

no estabelecimento, por meio de uma boa iluminação e uma decoração atrativa.

Percebeu-se destaque para o sentido olfato, com média ponderada 4,36. Isso significa que o aroma da barbearia é agradável, os produtos utilizados para barba e cabelo, como os balms e pomadas tem cheiros que agradam os clientes, assim como as toalhas. Esse resultado pode ser justificado pela razão de que o olfato possui contato direto com o cérebro, causando um resgate mais rápido de lembranças no subconsciente (BATEY, 2010). Relatos do proprietário da Barbearia Monteiro reforçam mais uma vez o “match” com as percepções dos clientes. O mesmo afirma que todos os produtos utilizados possuem um aroma específico para o estabelecimento. Além disso, um perfume personalizado é utilizado no ambiente, para reforçar a marca na memória dos clientes.

A audição foi um dos sentidos menos influenciados pelas estratégias executadas pela empresa, segundo os respondentes do questionário alcançando uma média ponderada de 3,92. Apesar desse resultado, os respondentes afirmaram que apesar de não conhecerem todas as músicas que costumam tocar dentro da barbearia, eles gostam do que ouvem no estabelecimento. Por outro lado, o proprietário afirma que preza pela escolha das músicas que tocam no ambiente, pois acredita que um bom som ambiente é capaz de influenciar o humor e comportamento do consumidor.

O paladar foi o sentido que sofre menos impacto dentro da Barbearia Monteiro. A média ponderada neste sentido, segundo os dados obtidos com o questionário, foi de 3,37. A grande maioria dos respondentes afirmam que não costumam consumir as bebidas oferecidas dentro do ambiente e isso pode ser consequência da falta de se oferecer aos clientes os produtos que estão à venda. Ainda assim, a minoria que afirmou beber no local, diz que as bebidas possuem uma boa qualidade. Segundo o proprietário, apesar de oferecer bebidas no estabelecimento, impactar o paladar do cliente não é uma prioridade para o mesmo.

Ainda de acordo com a tabela 3, o tato obteve uma média ponderada de 4,05. Ao colocar esse sentido em questionamento durante a experiência dos respondentes dentro da barbearia, pode-se constatar que é perceptível aos olhos dos mesmos o cuidado e zelo que os barbeiros colocam no momento do

atendimento, evitando qualquer machucado ao cliente. Com relação aos produtos utilizados no atendimento, os respondentes afirmaram que tais produtos promovem a sensação de maciez nos cabelos e barbas. O tato, segundo o dono do estabelecimento, é mais um dos sentidos aos quais ele não dá certa prioridade, ainda que involuntariamente os clientes identifiquem aspectos que instiguem esse sentido no ambiente, como por exemplo o conforto das cadeiras de atendimento.

Em comparação aos cinco sentidos analisados nesta pesquisa, o índice de satisfação com o produto/serviços oferecido na Barbearia Monteiro obteve a média ponderada de 4,57. Diante dessa média, constata-se que o conjunto das estratégias adotadas pela organização é capaz de promover uma boa experiência de atendimento dentro do local. Os respondentes em sua maioria afirmam que pretendem frequentar o estabelecimento mais vezes e ainda indicar os serviços aos seus conhecidos. O proprietário acredita que um bom atendimento no serviço prestado é um fator de muita importância para que a indicação orgânica aconteça, o famoso marketing “boca a boca”. Diz ainda que procura investir sempre em deixar o ambiente o mais confortável possível, fazendo com que o cliente sinta vontade de passar mais tempo dentro do estabelecimento. A preocupação com a atmosfera de loja pode ser usada tanto como fator para criar uma imagem no subconsciente do consumidor e atrair o mesmo ao local aumentando o poder de conforto para que o cliente permaneça por mais tempo no respectivo local (BELLIZZI et al., 1983).

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de analisar a utilização do marketing sensorial como ferramenta estratégica e seus efeitos em uma barbearia conceito do município de Corumbá. Essa análise possibilitou o entendimento acerca das percepções que os clientes da Barbearia Monteiro possuem sobre as estratégias utilizadas pela empresa, a fim de causar estímulos sensoriais na experiência do cliente dentro do estabelecimento.

Os resultados desse estudo apontam a possibilidade de integrar estratégias de marketing sensorial à atividades cotidianas da empresa, a fim de fortalecer a identidade da organização na mente de seus consumidores, possibilitando um melhor relacionamento com os mesmos e ainda fidelizando novos clientes (SARQUIS et al., 2015).

Segundo dados obtidos por meio da aplicação do questionário com amostra de 27 respondentes, a empresa alcança seu objetivo de instigar ao menos três dos cinco sentidos humanos em seus clientes. Percebeu-se um destaque para os sentidos da visão, do olfato e tato. Esses sentidos obtiveram respectivamente as seguintes médias ponderadas: 4,00; 4,36 e 4,05. As médias foram obtidas por meio do método de Ranking Médio pela escala de Likert.

Tais percepções descritas pelos respondentes condizem com a proposta da empresa. É o caso dos estímulos causados no olfato, que obteve um destaque nos resultados da pesquisa com a maior média ponderada entre os cinco sentidos. Concomitantemente, o proprietário afirma se preocupar em manter o ambiente com um aroma agradável e personalizado, causando uma lembrança relacionada à empresa no subconsciente dos seus clientes. Diz ainda que o aroma dos produtos utilizados no atendimento também auxilia na criação involuntária dessa memória afetiva.

No entanto, existem duas observações cruciais desta pesquisa. Em primeiro lugar nota-se uma sub-exploração dos sentidos da audição e do paladar. No caso da audição, o gosto particular do proprietário caracteriza o estabelecimento, o que é notado pelos consumidores, que mesmo os que não conhecem as músicas, se sentem bem na barbearia. Quanto ao paladar, embora não seja considerado pelo proprietário uma prioridade, há de se

considerar que o estabelecimento possui uma geladeira e bebidas à disposição, ativos pelo quais se demandam manutenção e custos, e que o simples ato de oferecer os produtos aos clientes durante o atendimento poderia trazer um rendimento adicional à barbearia.

A segunda observação que se destaca nesta pesquisa é que as considerações sobre a satisfação com o produto/serviço obtiveram média superior a qualquer outra categoria analisada sobre os sentidos. O que demonstra que os sentidos combinados proporcionam ao consumidor uma satisfação sobre o todo que não se explicam individualmente ou conscientemente, o que reforça as explicações teóricas sobre o neuromarketing.

Outros fatores ligados aos sentidos ou a considerações psicológicas sobre o estabelecimento, como atendimento, conhecimento dos funcionários, formas de pagamento e mesmo outras afirmativas sobre os cinco sentidos aplicados ao consumidor, não contempladas nesta pesquisa, poderiam reforçar a afirmação anterior e até mesmo serem objeto de pesquisa de próximos estudos. Bem como sugere-se que a metodologia e os instrumentos de coleta de dados aqui utilizados fossem levados e aplicados a outros estabelecimentos a fim de comparação e validação das teorias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Segmento resiste à retração do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2016. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2016/08/mercado-masculino-de-hppc-segueem-crescimento/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018. Universidade Estadual de Maringá. <http://dx.doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>.

AGOSTINHO, P. F. L. Marketing de Experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo. 2013. 102 f. Dissertação (Mestrado em Gestão), Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco et al. **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**. In: IV ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília: Enepq. p. 1-16.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of colors in store design. *Journal of Retailing*, v. 59, n. 1, p. 21-25, Spring 1983

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, April 1992.

BRÜGGEMANN, Odália M.; PARPINELLI, Mary A. Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. *Revista Escola Enfermagem USP*, n. 42, p. 563-568, mar. 2008

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2013.

COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review*. Vitória, p. 130-153. 30 jun. 2014.

EXAME. **Crescimento do mercado de beleza masculina**. 2019. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/. Acesso em: 19 abr. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2008.

IBGE. **População estimada de Corumbá (MS)**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama>. Acesso em: 19 abr. 2020.

Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neurociência. **O que os profissionais de marketing precisam saber sobre o neuromarketing**. 2019. Disponível em:

<https://shop.ibnbrasil.com/o-que-os-profissionais-de-marketing-precisam-saber-sobre-o-neuromarketing-2/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 2008.

KRISHNA, Aradhna. **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**. Nova York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de Serviços*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: Um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 224 f. Tese (Doutorado em Engenharia) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

NASCIMENTO, Isidro José Bezerra Maciel Fortaleza do. *O MARKETING DE SERVIÇOS NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA E REFLEXIVA*. **Revista Inova Ação**. Teresina, p. 41-58. 19 jun. 2012.

ORTEGÓN-CORTÁZAR, Leonardo; RODRÍGUEZ, Alfredo Gómez. *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. **Revista de Ciencias Sociales**, Maracaibo, v. 12, n. 3, p. 67-83, jan. 2016.

PINTO, Francisca Wislana Costa *et al.* *O empreendedor e marketing sensorial nas Microempresas e Pequenas Empresas. o caso da restauração*. **Ciem**, Évora, v. 13, n. 7, p. 195-202, jun. 2017.

REZENDE, Gracielle Antunes Cangussú *et al.* *RELAÇÃO ENTRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo no setor bancário*. **Rev. Elet. Gestão e Serviços**. Espírito Santo, p. 2651-2675. 24 abr. 2019.

ROCHA, Luciana Aparecida *et al.* *A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UMA PESQUISA*

EXPLORATÓRIA NO SEGMENTO DE CALÇADOS INFANTIS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO: **Revista Conbrad**. Maringá, 2018. v. 3, p. 82-101.

RODRIGUES, Clarinda; HULTÉN, Bertil; BRITO, Carlos. **Sensorial brand strategies for value co-creation**. *Innovative Marketing*, v. 7, Issue 2, 2011.

SANTOS, Natália Contesini dos; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. BARBA, CABELO E BIGODE: CONSUMO E MASCULINIDADES EM BARBEARIAS. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 59, n. 3, p. 183-194, jun. 2019.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. MARKETING SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DE MARCA: UM ENSAIO TEÓRICO. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 1-21, ago. 2015.

SEBRAE. **Mapa de Oportunidades de Corumbá**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Mapa%20de%20Oportunidades%20CORUMB%C3%81.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SEBRAE. **Demanda do público masculino pelo mercado da beleza**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/demanda-do-publico-masculino-pelo-mercado-da-beleza,e2bd83c66797a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013.

SOUZA, K. R., & KERBAUY, M. T. M. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. *EDUCAÇÃO E FILOSOFIA*, 31(61), 21-44.

TEIXEIRA, Anne K.G., BARBOSA, Maria de L.A. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo**. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

7 ANEXOS

7.1 ANEXO 1

Questionário para os clientes da Barbearia Monteiro

Data: _____/_____/_____

Olá! Esta pesquisa, de cunho acadêmico, é parte integrante do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Luis Felipe Neves de Oliveira, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, sob a supervisão da Profª Drª Caroline Gonçalves, e tem como objetivo principal conhecer a percepção dos clientes da Barbearia Monteiro quanto a experiência que teve durante o atendimento no estabelecimento.

Perfil socioeconômico

1. Sua faixa etária:

- () Menos de 20 anos
- () De 20 a 24 anos
- () De 25 a 34 anos
- () De 35 a 44 anos
- () Mais de 44 anos

2. Sua escolaridade:

- () Ensino Fundamental (Concluído ou incompleto)
- () Ensino Médio (Concluído ou incompleto)
- () Ensino Superior (Concluído ou incompleto)
- () Pós Graduação (Concluído ou incompleto)

3. Sua renda mensal:

- () Menos de 1 salário mínimo
- () De 1 a 2 salários mínimos
- () De 2 a 3 salários mínimos
- () De 3 a 4 salários mínimos
- () Mais de 4 salários mínimos

4. Quantas pessoas residem com você?

- () Moro sozinho
- () Moro com mais uma pessoa
- () Moro com mais duas pessoas
- () Acima de duas pessoas

5. Seu bairro: _____

Para responder, leia as frases abaixo e classifique-as com uma nota de 1 a 5, em que:

- (1) Discordo totalmente;
 (2) Discordo parcialmente;
 (3) Não concordo nem discordo;
 (4) Concordo parcialmente;
 (5) Concordo totalmente.

Sobre a sua experiência na Barbearia Monteiro

Nº	Afirmção analisada pelo respondente	1	2	3	4	5
1	Gosto da seleção de músicas da Barbearia Monteiro.					
2	O aroma do ambiente da Barbearia Monteiro é agradável.					
3	A Barbearia Monteiro possui uma boa iluminação em seu ambiente.					
4	As bebidas oferecidas na barbearia são de boa qualidade.					
5	Os barbeiros possuem todo o cuidado ao fazer a barba/cabelo do cliente para não machucá-lo.					
6	Eu me sinto envolvido pelas músicas que tocam na barbearia.					
7	As toalhas utilizadas pelos barbeiros durante o atendimento possuem um cheiro agradável.					
8	As cores escolhidas pela Barbearia Monteiro combinam com ela.					
9	Sempre me oferecem algo para beber quando vou a Barbearia Monteiro.					
10	Conheço as músicas que tocam na barbearia, o que me deixa mais confortável durante o atendimento.					
11	Gosto da logomarca da barbearia.					
12	Gosto de jogar sinuca enquanto aguardo ser atendido.					
13	Gosto de acompanhar os jogos nas televisão enquanto espero ser atendido.					
14	As pomadas e balms utilizados durante o atendimento possuem cheiro agradável.					
15	A disposição dos móveis da Barbearia Monteiro me agrada.					

16	Os assentos são confortáveis.					
17	Sempre bebo algo quando vou à Barbearia Monteiro.					
18	Os produtos utilizados no atendimento deixam meu cabelo/barba macios.					
19	Aceito pagar mais caro por um serviço onde tenha um clima ambiente agradável e com uma apresentação diferenciada.					
20	A maneira que os produtos estão expostos para venda na barbearia me atrai para compra.					
21	Eu tive uma experiência prazerosa na barbearia.					
22	Eu recomendaria essa barbearia para meus amigos.					
23	Eu sinto vontade de retornar a esta barbearia em breve.					

7.2 ANEXO 2

Questionário para o gestor da Barbearia Monteiro

Data: _____/_____/_____

Olá! Esta pesquisa, de cunho acadêmico, é parte integrante do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Luis Felipe Neves de Oliveira, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, sob a supervisão da Prof^a Dr^a Caroline Gonçalves, e tem como objetivo principal conhecer a percepção do gestor da Barbearia Monteiro.

Nº	Questionário para o gestor
1	Quais as ações você utiliza para estimular a visão do cliente?
2	Quais as ações você utiliza para estimular a audição do cliente?
3	Quais as ações você utiliza para estimular o tato do cliente?
4	Quais as ações você utiliza para estimular o paladar do cliente?
5	Quais as ações você utiliza para estimular o olfato do cliente?
6	O que você faz para que o cliente tenha vontade de comprar algo na barbearia?
7	O que você faz para que o cliente tenha uma experiência prazerosa na barbearia?
8	O que você faz para que o cliente recomende sua barbearia para os amigos?
9	O que você faz para que o cliente sinta vontade de retornar a esta barbearia em breve?