

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CIBELE FERREIRA DA COSTA VIALLE

O MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

CURITIBA

2011

CIBELE FERREIRA DA COSTA VIALLE

O MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Darli Rodrigues Vieira

CURITIBA

2011

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, pelo apoio no decorrer da realização desse trabalho e pela compreensão nos momentos em que deixamos de estarmos juntos para dedicação aos nossos estudos.

Ao orientador, pelos seus conhecimentos, cooperação e empenho.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|--------------------------------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 | OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.1.1 | OBJETIVO GERAL..... | 2 |
| 1.1.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 2 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA..... | 2 |
| 2 | MARKETING SENSORIAL | 3 |
| 2.1 | CONCEITOS DE MARKETING SENSORIAL..... | Erro! Indicador não definido. |
| 2.1.2 | A HISTÓRIA DO MARKETING SENSORIAL..... | 5 |
| 2.2 | O ESTÍMULO DOS CINCO SENTIDOS COMO FERRAMENTA DO MARKETING SENSORIAL..... | 6 |
| 2.3 | ASPECTOS TEÓRICOS DAS ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL EM UM PONTO DE VENDA..... | 14 |
| 3 | RELATO DE EXPERIÊNCIA SENSORIAL NA LOJA MAISON CAPOANI - CURITIBA | 23 |
| | CONCLUSÕES | 30 |
| | REFERÊNCIAS | 32 |

1 INTRODUÇÃO

O Marketing sofre constantes mudanças e adequações ao acompanhar os acelerados acontecimentos mercadológicos. As necessidades e desejos dos consumidores passam por transformações todos os dias à medida que a história se cria, as tecnologias avançam e a globalização se acentua.

“O enfoque atual é como suportar a ação da concorrência internacional, procurando proporcionar múltiplas satisfações aos consumidores” (COBRA & RIBEIRO, 2000, p.15).

De acordo com Schmitt (2000), o Marketing está passando por uma revolução que tornará a funcionalidade dos modelos do Marketing tradicional obsoletos. Segundo o autor, o Marketing tradicional, voltado às características e benefícios do produto, será substituído pelo Marketing Experimental.

Sutilmente, o tradicional Marketing de Massa está desaparecendo e sendo substituído por um mercado fragmentado, composto por inúmeros segmentos, em que produtos e serviços personalizados são as chaves (GORDON, 1998).

Tendo este cenário de tanta dinamicidade, manter a fidelidade e satisfação de um cliente torna-se uma tarefa árdua diante das inúmeras ofertas de produtos e serviços semelhantes. Diferenciais como preço já não trazem relevância ao consumidor.

Desta maneira, encontra-se no Marketing Sensorial um meio de diferenciação que oferece vantagens competitivas por se tratar de um Marketing direcionado, que irá conduzir o cliente a uma experiência única, individual e emocional.

Este estudo se desenvolverá sobre a esteira teórica de Schmitt, haja vista que este autor é de reconhecimento internacional no que se refere ao setor de Marketing Sensorial. Entretanto, este trabalho também contará com autores não menos importantes como Lindstrom, Kotler, Gobé dentre outros. Além disso, este trabalho explora conceitos, dados estatísticos e estudos de casos oriundos de periódicos de destaque da área, como o *The Journal of Marketing*.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Esclarecer e contextualizar as informações pertinentes ao Marketing Sensorial em sua prática e teoria, dando maior ênfase a pontos de vendas.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em um primeiro momento, busca-se descrever a respeito da origem e conceitos de Marketing Sensorial. Em seguida analisam-se as principais práticas do Marketing Sensorial, as características e ferramentas usadas para estimular cada um dos cinco sentidos. Então, mostram-se as etapas da implantação de um projeto de Marketing Sensorial em um ponto de venda. Por fim, se realizará algumas considerações conclusivas.

Este estudo se desenvolverá sobre a esteira teórica de Schmitt, haja vista que este autor é de reconhecimento internacional no que se refere ao setor de Marketing Sensorial. Entretanto, este trabalho também contará com autores não menos importantes como Lindstrom, Kotler, Gobé dentre outros. Além disso, este trabalho explora conceitos, dados estatísticos e estudos de casos oriundos de periódicos de destaque da área, como o *The Journal of Marketing*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo acadêmico contribuirá para o conhecimento do Marketing Sensorial, mostrando a influência que o estímulo dos sentidos tem na experiência de compra e de interação com marcas e empresas, e o diferencial que apresenta como estratégia no ambiente mercadológico.

2 MARKETING SENSORIAL

2.1 CONCEITOS DE MARKETING SENSORIAL

Na teoria de Coelho (2007), Marketing Sensorial ou Marketing de Experiência é uma ferramenta do Marketing que busca a fidelização dos seus clientes através da diferenciação de um serviço. Esta diferenciação vai além das cores, aromas, sabores e sons que compõem um ambiente, trata-se de remeter o cliente a uma percepção única e inequívoca, que gere valor e proporcione uma vivência memorável que o estimulará a repetir e difundir este comportamento.

No ano de 2002, a convergência de várias publicações e estudos sobre o tema Marketing Sensorial gerou a formulação de uma definição comum para o Marketing Sensorial, que se traduz como:

O conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multisensorial 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 apud TEIXEIRA, 2008, p. 4).

O Marketing Sensorial parte do princípio de que o ser humano está mais predisposto a formar, fixar e acessar/relembrar dados da memória quando os cinco sentidos são estimulados. Através deste processo de estímulos, as marcas são capazes de estabelecer uma forte e duradoura conexão emocional (SCENT AIR, 2011).

Em pesquisas feitas com grupos, aqueles que foram expostos a ambientes com estímulos multisensoriais, demonstraram um desempenho melhor em todos os quesitos analisados (quantidade retida, clareza e duração das informações) quando comparados a aqueles que estiveram expostos a ambientes unisensoriais (MEDINA, 2008).

O Marketing Sensorial utiliza de fatores que estimulam os sentidos humanos para criar uma atmosfera que cause emoção aos clientes, que não proporcione somente uma experiência de compra, mas uma interação com o meio que leve a uma lembrança agradável e distinta dos demais acontecimentos comerciais.

Para Kotler (1973), a prática da ferramenta *Atmospherics* se justifica porque os compradores escolhem os vendedores tanto pela atmosfera quanto pela mercadoria e, dependendo do grau de concorrência a que as mercadorias estão sujeitas, a atmosfera se torna o principal diferencial, não existindo uma atmosfera ideal para cada indústria.

De acordo com Roberts (2005), os cinco sentidos humanos têm o poder de atribuir sensualidade a uma marca. Por isso, o Marketing deve explorar o tato, olfato, paladar, a visão e a audição das pessoas como meios para promover atitudes e reações às ofertas, beneficiando mutuamente as empresas e seus mercados.

Fazer o consumidor se emocionar com determinada marca, produto ou serviço, constitui um diferencial insuperável. O fato de se envolver emocionalmente com o que quer que seja implica em importante fator de motivação do indivíduo.

Aos vivenciar uma experiência emocional, os clientes fazem associações com a marca através de suas percepções do ambiente. E assim, forma-se a imagem da instituição de acordo com suas referências anteriores.

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam, com base em suas visões do mundo, os estímulos recebidos. (SCHIFFMAN & KANUK, 1994)

Conforme Engel (2000), o processamento de informação ocorre quando um estímulo é recebido, interpretado, memorizado e lembrado em outras ocasiões.

De acordo com Stein (2004) os principais benefícios gerados pelas estratégias de estímulo aos sentidos são:

- Chamar a atenção do cliente causando uma sensação agradável (beleza, conforto, estética) ou admiração (uma espécie de excitação);
- Gerar estimulações fortes nos sentidos como meio de obter uma impressão mental favorável e poderosa;
- Motivar;
- Agregar valores;
- Destacar um estilo, um atributo;
- Diferenciar marcas e produtos.

Para Schmitt (2000), o Marketing Experimental traz benefícios mercadológicos, como:

- Recuperação de marcas em declínio;
- Diferenciação dentre os concorrentes;

- Criação imagem e identificação para uma marca ou empresa;
- Promoção de inovações;
- Indução à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade.

2.1.1 A HISTÓRIA DO MARKETING SENSORIAL

A utilização dos sentidos em publicidades e materiais de Marketing sempre esteve presente nas mais variadas campanhas. Apesar disso, o estímulo simultâneo dos cinco sentidos como ferramenta de Marketing é considerado uma estratégia deste milênio.

Montagne (1533-1592) o pensador francês, dizia “os médicos deveriam tirar mais vantagens dos cheiros, porque eles mudam meu humor e meu estado de espírito.” (CASARTELLI, 2010).

As especulações sobre as possíveis reações sensoriais sempre existiram, mesmo em meios não comerciais. Somente há pouco mais de 15 anos se iniciaram os primeiros estudos estatísticos relacionados a esta prática. Até o ano de 2001, a única publicação de Marketing que se mostrou aberta para os conceitos experimentais foi o Journal of Consumer Research. Constata-se que a maioria das publicações acadêmicas tem foco em aplicações de modelos derivados do Marketing Tradicional, que classifica características e benefícios (SCHMITT, 2000).

Segundo Schmitt (2000), o Marketing Experimental, ou Sensorial se mostra diferente do Marketing Tradicional de quatro formas: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas.

Sendo assim, o Marketing Sensorial se inicia de maneira natural e instintiva, através da percepção de resultados empíricos, e neste século é consolidado como ferramenta eficaz de Marketing, atraindo estudiosos e profissionais de Marketing.

Diferente dos primórdios do marketing, em que a propaganda não ia além do anúncio dos atributos do produto, e da segunda onda, em que a fixação da marca na memória do consumidor é o pressuposto

básico, o marketing das sensações participa da construção do produto e propõe a experiência de uso como a melhor forma de vender e agregar valor. (COBRA & RIBEIRO, 2000, p. 155).

2.2 O ESTÍMULO DOS CINCO SENTIDOS COMO FERRAMENTA DO MARKETING SENSORIAL

Ao criar uma atmosfera própria que seja capaz de causar o estímulo dos cinco sentidos, um estabelecimento analisa as características de cada um dos sentidos de forma isolada para que sejam trabalhados estrategicamente a fim de obter uma combinação final que reflita a imagem e identidade da marca. Cada sentido humano tem uma peculiaridade e cada ser humano os percebe de forma particular.

Segundo Braghirolli et al. (2000), a percepção supõe as sensações seguidas dos resultados que lhes são conferidos como resultado da experiência anterior, sendo definido como mecanismo de interpretações de informações.

Para Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

Schmitt (2000) classifica as principais formas através das quais uma marca/empresa pode se manifestar sensorialmente:

- Propriedades: edifícios, fábricas, escritórios etc;
- Produtos: aspectos sensoriais do próprio produto e os aspectos sensoriais de um núcleo de trabalho (equipes);
- Apresentações: refere-se a como a marca ou seu produto é apresentada, ou seja, inclui sua embalagem, vestimentas, acondicionamento etc;
- Publicações: folhetos, cartões de visita, anúncios, propagandas etc.

Segundo Lindstrom (2005), dentre os sentidos humanos, a visão é o mais poderoso dos sentidos, e o mais utilizado pelas publicidades.

O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido. Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos (BATESON & HOFFMAN, 2001).

Várias ferramentas visuais são trabalhadas, mas dentre elas se destaca o uso das cores e formas (Schmitt, 2000).

A fábrica de chocolates finos Richart Design et Chocolat criou uma estratégia que a diferencia das demais marcas de chocolates do Mercado. Através da tecnologia e do design, a Richart vende em seus chocolates uma obra de arte. A embalagem e a apresentação dos chocolates os fazem parecer jóias, dentro de uma caixa grande e clara, com o texto em dourado ou prateado. Todos estes aspectos visuais da marca levaram os chocolates a serem classificados como “os mais bonitos do mundo” pela revista Vogue. (VOGUE *apud* SCHMITT, 2000).

Dentre os apelos visuais, a embalagem é um item muito importante. Segundo Schmitt (2000), os consumidores estão cada vez mais atentos às embalagens e as expectativas geradas por elas são cada vez maiores. A Wallace Church, consultora de embalagens, afirma que 70% das decisões de compras em um supermercado ocorrem em frente a prateleira. A empresa de consultoria redesenhou a identidade de produto do sorvete Jack & Jill, colocando na embalagem a figura do sorveteiro que todos nós lembramos da infância. O novo logotipo parece o emblema que poderia ter estado no uniforme do sorveteiro de antigamente. A ilustração mostra a cena nostálgica de uma rua com crianças esperando pacientemente receberem uma casquinha ao lado de um carrinho de sorvete antigo. O formato da embalagem também foi modificado, sugere um cone tradicional meio embalado. Nessa modificação integrada, A Wallace Church resgatou a emoção enraizada na história da marca e a nostalgia de uma época em que o produto era vendido pelo próprio fabricante de sorvete. (Schmitt, 2000, p. 97).

Em contrapartida, o Marketing Visual tem um grande problema a ser considerado. Por ser a estratégia mais utilizada, ao trabalhar o Marketing Visual se divide espaço de informações com inúmeros anúncios e apelos visuais, portanto a lembrança visual tende a ser menor quando comparada a lembranças relacionadas a outros estímulos.

No entanto, algumas marcas conseguem definir bem a sua identidade através da cor de seus produtos. No caso do Viagra, conforme exemplifica Lindstrom (2005), a marca desenvolveu a sua publicidade em torno do “pequeno amigo azul”, o que possibilitou a diferenciação do produto após a quebra de sigilo da sua fórmula.

Schmitt (2000, p. 80) ilustra o uso das cores através do exemplo do lançamento do perfume da Clinique: o “Happy”. ”Nos pontos de venda, os vídeos reforçam a mensagem do nome na embalagem cor de laranja vivo e no sorriso radiante e cheio de vivacidade da modelo Kylie Bax.”

O alaranjado também é usado na logomarca do canal de TV a cabo infantil “Nicklodeon”. Segundo Schmitt, a empresa definiu algumas regras para a utilização da logomarca, como cor do pantone e fonte para a letra, porém os designers estão autorizados a fazer desenhos e animações diversas em torno dessa logomarca, o que caracteriza a marca infantil e sua energia, dotada de muita imaginação.

O Olfato é o sentido de maior persuasão quando utilizado em meios comerciais (LINDSTROM, 2005).

É muito utilizado como estratégia em produtos e em pontos de vendas, que adotam essências específicas para incitar um determinado comportamento humano.

A rede de nuts glaceados Nutty Bavarian é um exemplo de empresa que aplica o Marketing Sensorial através de estímulos olfativos. A franquia tem no Marketing Sensorial o seu principal motivador de vendas.

Numa pesquisa realizada pela empresa com pouco mais de 300 frequentadores de shoppings, 66,7% deles afirmaram terem sido motivados a comprar os produtos da Nutty Bavarian quando sentiram o cheiro das nuts glaceadas. O estudo mostrou ainda que a primeira sensação que vem à cabeça das pessoas quando elas pensam na marca é o odor adocicado das nozes, avelãs e amêndoas (SCHMITT, 2000).

Outro exemplo de marca que utiliza estrategicamente o Marketing Olfativo diretamente em seus produtos é a Melissa, líder em sapatos de plástico. Todos as peças saem da loja com um cheiro de chicletes, jujuba e pirulito, fazendo com que as pessoas lembrem dos momentos bons de sua infância ao ter contato com o produto (MELISSA, 2011).

Alguns estudiosos, como o Dr Trygg Engen da BrownUniversity, afirmam que a capacidade de reconhecimento de odores é muito maior do que a capacidade de reconhecimento ou lembrança de um estímulo visual (ENGEN apud LINDSTROM, 2005, p. 97).

As fragrâncias podem ser usadas de maneira suave, quase imperceptível, para desencadear comportamentos inconscientes no consumidor, ou também podem ser usadas de maneira mais arrojada, como é o caso do uso de uma Logo Olfativa, que irá trazer na fragrância a identidade da marca.

O olfato pode ser trabalhado como agente principal para a identidade da marca ou como agente secundário, criando respostas através das essências, como atenção, calma, tranquilidade, excitação, bem-estar. A fragrância de baunilha, por exemplo, é muito conhecida por aumentar o tempo de permanência em um ambiente.

O sabão em pó Tide, da Procter & Gamble, inovou em suas campanhas quando, após anos anunciando de forma clichê dentre as marcas de sabão em pó (mostrando a diferença de limpeza entre a roupa lavada pela marca concorrente e a roupa lavada pela Tide), criou uma campanha sensorial. Na campanha, a marca foi associada a imagens de colinas floridas, com cores calmas, vivas e refrescantes. Ele dizia: “Agora você pode trazer o aroma fresco e limpo da montanha para dentro da sua casa, com New Mountain Spring Tide.” Nos anúncios impressos, a Procter & Gamble inclui uma amostra com o perfume do produto, que revela todo o frescor das colinas (SCHMITT, 2000, p. 111).

Existem várias empresas especializadas na elaboração de fragrâncias personalizadas, desenvolvidas de acordo com as características de comportamento almejadas em uma atmosfera comercial. Estas fragrâncias desenvolvidas tornam-se únicas e usualmente são patenteadas para garantir a exclusividade para a marca que a usa.

Uma das principais particularidades do Marketing Olfativo, é a capacidade que o ser humano tem de armazenar inconscientemente em sua memória mais de 10.000 fragrâncias diferentes. Outra característica típica é a de ser um estímulo que tem fácil alcance ao cliente uma vez que não há barreiras físicas para ele.

Os estímulos desencadeados com a aplicação de ferramentas sonoras apresentam grandes resultados e são muito utilizados pelo baixo custo que demandam. Apesar de existirem muitas empresas especializadas em formação de listas de músicas, chamados “play list”, muitos estabelecimentos ainda optam por realizarem sozinhos esta tarefa de seleção.

Ao se aplicar ferramentas sonoras, deve-se considerar a sonoridade, a intensidade do som e o ritmo (Schmitt, 2000).

Deve-se ainda lembrar que existe a sonorização natural própria do ambiente, que demanda uma atenção especial. Sons como: buzina, chuva, conversas paralelas, telefones, pessoas caminhando, enfim, cada ambiente possui inúmeras sonoridades particulares que devem ser observadas e prevenidas caso provoquem alguma interferência negativa na integração do consumidor com o ambiente. O uso consciente da música também pode levar a elaboração de *jingles*, que demonstram ótimos resultados de memorização da marca com a criação de uma Logo Auditiva ou Sonora. Neste caso deve-se ter um cuidado especial na elaboração do material para que realmente esteja em sintonia com a identidade da marca.

A Virgin, por exemplo, utiliza o seu conhecimento em música para deixar seus vôos transatlânticos mais divertidos e ainda fortalecer a sua identidade (Schmitt, 2000).

De acordo com Gobé (2009), pesquisas têm mostrado que a música afeta, definitivamente, a velocidade de compra, o tempo de permanência, o tempo de espera por produtos e a predisposição para comprar em uma loja.

O ritmo sonoro é um dos principais itens a serem considerados no Marketing Auditivo, pois influencia nitidamente o comportamento dos consumidores.

Segundo Lindstrom (2005), músicas com ritmos acelerados diminuem o ticket médio potencial em um ponto de venda. As músicas mais lentas aumentam em média 29% do consumo em restaurantes, por aumentarem o tempo de permanência dos clientes.

O estímulo sonoro também pode ser ocasionado por um produto.

Quando um som está diretamente ligado a um produto, os consumidores tendem a interpretá-lo como sinal de qualidade ou associá-lo com a familiaridade do produto. A Kellogg's apresenta, neste quesito, um enorme diferencial competitivo com os cereais crocantes, tão difundidos em sua publicidade. A verdade é que este som de crocância foi cuidadosamente desenvolvido por laboratórios sonoros. Introduzindo a sonoridade em seu cereal matinal, a companhia conseguiu aliar quatro sentidos em um só produto: paladar, tato, visão e audição (LINDSTROM, 2005)

Lindstrom (2005) cita outro exemplo de aplicação da sonoridade atrelada ao produto, desenvolvido para a IBM, em 1970. A IBM encontrou uma rejeição de parte do mercado ao lançar uma máquina de escrever mais silenciosa. O resultado mostrou que alguns dos consumidores sentiam falta dos barulhos produzidos pelas máquinas mais

antigas. Desta forma, para não perder mercado, a IBM implantou sons eletrônicos para substituir aqueles que haviam eliminado depois de árduas e longas pesquisas.

O tato e o paladar são sentidos menos trabalhados nos pontos de venda devido à dificuldade de associá-los diretamente à especialidade da maioria dos segmentos.

O tato é um excelente indicador de qualidade. Muitas pessoas precisam tocar um objeto, sentir sua textura e seu peso para poder então qualificá-lo.

Os dedos possuem mais receptores táteis do que toda a região das costas humana. Estes receptores ajudam a explorar os objetos ao nosso redor. Quando um toque prazeroso é encontrado, o cérebro libera um hormônio chamado ocitocina, que proporciona em estado de calma e bem estar (HULTEN et al., 2009).

Ao desenvolver a primeira fragrância masculina do astro Michael Jordan, a embalagem do produto ganhou texturas e formas que diferenciaram o produto e associaram o frasco ao esporte e à identidade do atleta mais famoso e reconhecido da época. “Os produtos são embalados em papelão escuro e fosco, com acabamento numa textura de veludo. As aberturas dos painéis de frente e de trás do produto mostram uma cesta de basquete na parte interior do vidro de que é feito o frasco. A base e a tampa do frasco são feitas de borracha escura; a base lembra a sola de um tênis e a tampa tem a assinatura do Jordan.” (SCHMITT, 2000, p.191).

É muito importante manter os produtos próximos aos clientes, em disposição acessível para que ocorra o contato tátil sempre que possível.

Conforme aborda Schmitt (2000), as lojas com características mais experimentais têm em seus displays provedores de experiências. A loja de artigos domésticos Pottery Barn, por exemplo, criou um ambiente semelhante a uma casa, em que os produtos são mostrados de maneira natural, se aproximando à realidade. A forma de exposição deixa os clientes à vontade para sentar em seus sofás e apreciar os produtos pelo tempo que quiser, sem se sentir mal por isso. Os produtos menores, como relógios, também são inseridos no ambiente, formando uma atmosfera que releva a identidade da marca.

Na exploração do Marketing Tátil, além do tato direto com o produto, o Marketing deve trabalhar o ambiente.

Em empresas de serviços, o ambiente é trabalhado para fortalecer as características da sua identidade. Em uma empresa de viagem, por exemplo, montam-se salas de espera confortáveis, com instalações agradáveis que proporcionem maior conforto aos passageiros. Outro exemplo é a característica adotada nas lanchonetes da Rede Mc Donalds e outras fast-food, que com acentos rígidos e práticos desenvolveram a característica de tempo curto das refeições (SCHMITT, 2000). O fator temperatura do ambiente também é considerado um elemento do Marketing Tátil.

O paladar é um sentido pouco explorado, no seu universo de possibilidades, mas muito usado em pontos comerciais. Não é necessário que a empresa tenha dentre seus produtos um produto comestível para se utilizar das estratégias gustativas, todos os segmentos de mercado podem gerar uma experiência sensorial ao oferecer bebidas ou comidas em seu estabelecimento.

Rieunier (2004) destacou as três principais maneiras de se utilizar o Marketing Gustativo como estímulo sensorial: através da criação de restaurantes ou pequenos cafés dentro de pontos de vendas, através da degustação de produtos vendidos nas lojas e a degustação gratuita de alguns *finger foods* que são colocados nos espaços comerciais. (RIEUNIER apud TEIXEIRA *et al*, 2008, p.6)

As lojas da Hallmark Creations criaram um clima acolhedor e que acentuam o nível emocional. Ao montar suas lojas, criaram espaços exclusivos para a escolha do cartão e para a composição de sua mensagem. Além disso, os clientes são convidados a sentar-se e tomar um café. A iniciativa de enriquecer a experiência de compra do cliente representou o aumento das vendas e melhorou a percepção dos clientes sobre a marca. (Schmitt, 2000)

É possível identificar a prática do estímulo do paladar em muitos salões de beleza, que passaram a servir bebidas para as clientes, nas salas de check-in de companhias aéreas, em que são oferecidos balas e doces e em muitos restaurantes, que servem aperitivos antes de servirem o prato principal.

Estas práticas sempre terão maior resultado quando forem tidas pelo cliente como ações inesperadas e sinceras. (Schmitt, 2000)

Temos como um case de sucesso de utilização do Marketing Sensorial como estratégia mercadológica a loja 5S da Shiseido, localizada no Soho, em Nova Iorque. Por fora a loja 5S parece mais uma galeria de arte que uma loja: pé direito alto, janelas

amplas que permitem a entrada de luz natural, piso de Madeira clara e muito espaço livre. Entretanto na loja, fica-se envolvido por um museu contemporâneo. Logo na frente da porta de entrada há um painel que anuncia a filosofia holística da loja. (Schmitt, 2000)

“Andando pelo ambiente espaçoso, vemos produtos expostos quase como se fossem obras de arte. Uma coleção de frascos sobre um tampo de mesa fica junto a um painel luminoso que descreve os benefícios dos ingredientes de ervas contidas no produto. Nas paredes, por trás das mesas, há belíssimas fotos de mulheres de diversas origens étnicas em ambientes naturais. Vídeos dos mesmos temas ficam passando em monitores, com fundo de música ambiente.

O ambiente é confortável e acolhedor. As informações são muitas mas não atrapalham; telas de computador respondem a perguntas sobre cuidados com a pele e folhetos são gratuitos. Numa estante de madeira estão expostas as revistas mais recentes sobre beleza e moda e também livros sobre alimentação natural e sobre chás de ervas. Perto de uma tela de computador pode-se adquirir o *Soho Guide*, uma revista interativa sobre a região. Os clientes podem degustar um chá de ervas. Os vendedores tranquilamente fazem sentir a presença deles, sem agredir os clientes. É possível uma pessoa andar pela loja toda sem ser abordada, e mesmo assim não se sentir ignorada.” (SCHMITT, 2000, p. 202)

A loja também traz um conceito sustentável. Utilizando embalagens pequenas e em material reciclável.

A sonorização é feita com som ambiente, de fundo. Segundo Mark Badger a música “Evoca o mundo. Reflete as mulheres. Invoca os sentidos. É interessante e bela. É vento, água, pássaros, mar, flauta, guitarra, mulheres cantando, falando, sussurrando, lendo poesia em dez idiomas... É completamente inédita, e para mim é impossível descrevê-la.” (BADGER apud SCHMITT, 2000, p. 203)

A música é ouvida em uma atmosfera que ainda combina aroma, cores e formas.

“A loja 5S criou uma experiência holística em cosméticos e perfumes, que conjuga design e exposição do produto, e une ideologia aos valores e estilo de vida da mulher moderna.” (SCHMITT, 2000, p.204)

2.3 ASPECTOS TEÓRICOS DAS ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL EM UM PONTO DE VENDA

O Ao iniciar a implantação das ferramentas do Marketing Sensorial é preciso primeiramente se perguntar que tipo de experiência se quer causar. Nas palavras de Schmitt (2000) é preciso analisar qual é sua principal estratégia, ou seja, que tipos de experiências desejam-se provocar e como trabalhá-las para que pareçam novidades perpétuas diante dos clientes.

Também é preciso conhecer muito bem o perfil dos clientes. Segundo Schmitt (2000), para que o Marketing Sensorial funcione, é preciso analisar quais são as conseqüências dos estímulos, ou seja, quais emoções poderão gerar e se o consumidor estará disposto a vivenciá-las de maneira positiva.

A pesquisadora Marsha L. Richins (1997) criou uma escala com as dezesseis emoções mais freqüentes sentidas pelos clientes durante uma relação de consumo. São elas:

- Raiva: frustrado, com raiva, irritado;
- Descontentamento: insatisfeito, descontente;
- Aborrecido: nervoso, aborrecido, tenso;
- Tristeza: deprimido, triste, infeliz;
- Medo: amedrontado, aterrorizado, em pânico;
- Vergonha: embaraçado, envergonhado, humilhado;
- Inveja: invejoso, enciumado;
- Tristeza: solidário, com saudade de casa;
- Romântico: sexy, romântico, apaixonado;
- Amor: amoroso, sentimental, apaixonado;
- Paz: calmo, sereno;
- Contentamento: contente, satisfeito;
- Otimismo: otimista, encorajado, esperançoso;

- Alegria: feliz, satisfeito, cheio de alegria;
- Excitação: excitado, empolgado, entusiasmado;
- Outros itens: culpado, orgulhoso, ansioso.

Alguns segmentos e estilos de pontos de vendas favorecem o estímulo de alguns sentidos e desfavorece o estímulo de outros, então é fundamental se ter conhecimento das características do processo de compra do ramo.

Nem todos os segmentos de mercado podem ter todos os recursos do Marketing Sensorial aplicados com mesma intensidade. Para clarear esta informação, Gobé (2009) exemplifica através do exemplo da experiência de compra de um produto como um liquidificador. As pessoas que vão a uma loja de eletrodomésticos, em sua maioria, desejam escutar o som do produto em funcionamento. Neste caso, a aplicação do Marketing Sonoro através de uma seleção de músicas que irá compor a atmosfera da loja deve ser bem analisada para não inviabilizar as características fundamentais do processo de compra deste bem.

Segundo Gobé (2009) os fatores físicos e a arquitetura do ponto de venda também devem ser estudados. Algumas particularidades da arquitetura podem demandar maiores cuidados na aplicação dos estímulos do Marketing Sensorial.

Serão analisados os aspectos teóricos dos estímulos sensoriais de acordo com a hierarquia de percepções que os mesmos desencadeiam.

Pesquisas realizadas por Brown & Lindstrom (2005), mostram a relevância de cada um dos sentidos ao se trabalhar a comunicação e percepção através dos mesmos. A visão se mostra a mais importante (58%), em seguida o olfato (45%), a audição (41%), o paladar (31%) e o tato (25%). O resultado desta pesquisa, segundo Lindstrom (2005), mostra que o diferencial percebido através de cada sentido, quando avaliados isoladamente, é muito pequeno. Sendo assim, Lindstrom conclui que todos os sentidos devem ser considerados importantes em qualquer forma de comunicação e experiência.

Há inúmeras formas de se utilizar estratégias visuais. Tudo que está ao nosso redor tem algum apelo visual. Porém, neste momento, foco será na utilização das cores nas mais variadas formas, e como ela afeta o comportamento humano.

Segundo Gobé (2009), as cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez que o córtex é atingido, as cores podem ativar pensamentos, memórias e modos particulares de percepção, o que facilita o processamento das informações.

Não se deve escolher as cores tendo como referência o gosto pessoal, pois a percepção é subjetiva. As preferências por cores variam de acordo com os objetos, ou seja, existe preferência de cor para vestuário, decoração, carros etc.

Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Significa dizer que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias.

Cada cor transmite uma ou mais emoções/sentimentos.

| | |
|-----------------|--|
| PRETO | está associado à ideia de morte, luto ou terror, no entanto também se liga ao mistério e à fantasia, sendo hoje em dia uma cor com valor de uma certa sofisticação e luxo. Significa também dignidade. |
| BRANCO | associa-se à ideia de paz, de calma, de pureza. Também está associado ao frio e à limpeza. Significa inocência e pureza. |
| CINZA | pode simbolizar o medo ou a depressão, mas é também uma cor que transmite estabilidade, sucesso e qualidade |
| BEGE | transmite calma e passividade. Está associada à melancolia e ao clássico. |
| VERMELHO | simboliza o amor, o desejo, mas também simboliza o orgulho, a violência, a agressividade ou o poder. |
| VERMELHO ESCURO | significa elegância, requinte e liderança. |

| | |
|---------------------|--|
| VERDE | significa vigor, juventude, frescor, esperança e calma. |
| VERDE ESCURO | está associado ao masculino, lembra grandeza, como um oceano. É uma cor que simboliza tudo o que é viril. |
| VERDE CLARO | significa contentamento e protecção. |
| AMARELO | transmite calor, luz e descontração. Simbolicamente está associado à prosperidade. É também uma cor energética, activa que transmite otimismo. Está associada ao Verão. |
| LARANJA | uma cor quente, tal como o amarelo e o vermelho. É uma cor activa que, significa movimento e espontaneidade. Também é usada quando se quer aumentar/ampliar de um ambiente. |
| AZUL | a cor do céu, do espírito e do pensamento. Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e subtileza. Simboliza também o ideal e o sonho. É a mais fria das cores frias. |
| AZUL ESCURO | é considerada uma cor romântica, talvez porque lembre a cor do mar, no entanto é uma cor que se associa a uma certa falta de coragem ou monotonia. |
| AZUL CLARO | significa tranquilidade, compreensão e requinte. |
| CASTANHO/ MARROM | é a cor da Terra. Esta cor significa maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, estabilidade, resistência e simplicidade. |
| ROXO | transmite a sensação de tristeza. Significa prosperidade, nobreza e respeito. |
| LILÁS | significa espiritualidade e intuição. |
| ROSA | significa beleza, saúde, sensualidade e também romantismo. |
| ROSA CLARO | está associado ao feminino. Remete para algo amoroso, carinhoso, terno, suave e ao mesmo tempo para uma certa fragilidade e delicadeza. Está ainda associado à paixão. |

| | |
|----------|---|
| SALMÃO | está associado à felicidade e à harmonia. |
| PRATEADO | cor associada ao moderno, às novas tecnologias, à novidade, à inovação. |
| DOURADO | simbolicamente associado ao ouro e à riqueza, a algo majestoso. |

QUADRO 1 – EMOÇÕES / SENTIMENTOS TRANSMITIDOS PELAS CORES

Fonte: Adaptado de <http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado_das_cores.htm>. Acesso em: 12 abr. 2011.

Porém Gobé (2009) afirma que ao se escolher uma cor é preciso analisar aspectos psicológicos e também aspectos culturais. Por isso importante saber as características do mercado e de seu público-alvo para que não haja interpretações e experiências negativas.

O quadro a seguir tem como base as observações de Luscher (1989, p. 54) quanto ao perfil psicológico das pessoas. Ou seja, a descrição das características e sentimentos que cada cor transmite às pessoas. Na prática, as observações de Luscher tinham como objetivo diagnosticar a carência emocional de uma pessoa através da hierarquia de cores escolhidas por ela.

| CORES | PRIMEIRAS ESCOLHAS |
|----------|--|
| AZUL | há uma necessidade de tranquilidade emocional, de paz, harmonia e contentamento ou há necessidade fisiológica de descanso, de repouso e de oportunidade para recuperação. |
| VERDE | desejo de impressionar. Precisa ser considerado, manter-se firme e fazer o que quiser a respeito de oposição e resistência. |
| VERMELHO | quer que suas próprias atividades lhe forneça a intensidade da experiência e a plenitude da existência. |
| AMARELO | mostra o desejo de libertação e a esperança ou expectativa de maior felicidade; subentende algum conflito, seja insignificante ou importante, do qual é preciso libertar-se. |

| | |
|---------|---|
| MARROM | há uma necessidade maior de tranqüilidade física e de satisfação sensual, para libertação da situação que está provocando uma sensação de desconforto. Essa situação pode ser uma atmosfera de conflito, ou a existência de problemas que o indivíduo se sente incapaz de enfrentar. |
| PRETO | quer renunciar a tudo por um pretexto obstinado contra o estado vigente, no qual acha que nada é como deveria ser. Está revoltado contra o Destino, ou pelo menos contra o próprio destino e, nessa revolta, é capaz de agir precipitada e insensatamente. |
| CINZA | quer mudar alguma coisa, permanecer sem comprometimento e alheio, de modo a proteger-se de qualquer influência ou estímulo externo. Não está disposto a participar, e se isola da participação direta, lidando com o que tem de lidar, de modo mecânico e artificial. |
| VIOLETA | é necessário investigar um pouco mais para descobrir qual o atributo do violeta é indicado. Pode ser a imaturidade pré-adolescente trazida para a vida adulta ou a insegurança emocional. Se não for nenhum destes itens, a pessoa quer ser aprovada pelo seu encanto, suas maneiras agradáveis e pelos seus modos sedutores. |

QUADRO 2 – DIAGNÓSTICO EMOCIONAL ATRAVÉS DA ESCOLHA DAS CORES

Fonte: Adaptado de LUSCHER, 1989, p. 54.

A arquitetura e os aspectos estruturais também são fatores que influenciam imensamente um ambiente.

Percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, desenho do papel de parede etc. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contraste ou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores (BATESON & HOFFMAN, 2001).

De acordo com nota publicada no Journal of Marketing (SPANGENBERG et al., 1996) aromas agradáveis em ambientes de compra melhoram a percepção dos consumidores com relação ao empreendimento, ao ambiente de compra, às mercadorias e produtos específicos e aumento as intenções de voltar ao estabelecimento e realizar novas compras.

De acordo com LINDSTROM (2005), a capacidade de uma marca incluir a experiência olfativa em seus negócios irá depender do tipo de negócio em que atua.

Todas as particularidades de um comércio deverão ser levadas em conta na aplicação do Marketing Olfativo.

Atualmente, existem várias empresas especializadas na assessoria e elaboração de aromas para diferentes ramos. Essa assessoria analisa os aspectos físicos do ambiente, para a boa circulação da fragrância, nível de intensidade do perfume, e também para conduzir o processo de desenvolvimento de um aroma exclusivo e direcionado ao que se deseja estimular. Fragrâncias mais cítricas, por exemplo, são mais excitantes, enquanto as fragrâncias mais adocicadas, como a baunilha, são calmantes. Assim, as empresas especializadas sabem exatamente quais componentes devem compor um perfume para criar uma atmosfera ideal.

Segundo BRUMFIELD (2008), ao inserir aroma de baunilha na área feminina de uma loja, se percebeu o aumento do período de tempo de permanência e, conseqüentemente, o aumento de compras nesta área.

Pode-se estudar o uso de diferentes aromas para as regiões de um estabelecimento. A Bloomingdale's usa diferentes fragrâncias para cada um dos seus departamentos: o aroma de talco de bebê para a seção infantil, aroma de loções de sol na seção de roupas de banho, e assim por diante. Durante os feriados, a Bloomingdale's usa fragrâncias de canela e pinho (FETTERMAN et al., 2006)

Quanto aos apelos auditivos, Reunier apud Teixeira *et al* (2008) sustenta que estudos têm mostrado que o ambiente sonoro merece uma atenção particular devido ao imenso poder de influenciar as reações dos clientes durante o consumo. Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da marca e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo. Segundo Rieunier apud Teixeira *et al* "a música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Assim, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores" (RIEUNIER apud TEIXEIRA *et al*, 2008, p.5).

De acordo com Gobé (2009) deve-se levar em conta os aspectos físicos estruturais do ambiente para uma boa produção sonora, as características dos produtos (se produzem sons próprios que devem ser preservados para decisão de compra) e a

possibilidade de uma venda ou disponibilidade da seleção de músicas do estabelecimento para os clientes, pois fortaleceria a lembrança e associação da marca.

O ritmo sonoro é um item que definitivamente influencia o comportamento do consumidor. Então o próximo passo seria a decisão do comportamento que se quer estimular.

Ao testar diversos sons foram relatadas as seguintes associações:

| Tempo (ritmo) | Reação ao estímulo |
|----------------------|---|
| Lento | tristeza, tédio, descontentamento |
| Rápido | ação, surpresa, felicidade, encanto, poder, medo, ira |
| Volume | Reação ao estímulo |
| Baixo | tédio, encanto, tristeza |
| Alto | surpresa, poder, ira, ação |
| Amplitude | Reação ao estímulo |
| Pequena | descontentamento, ira, medo, tédio |
| Grande | felicidade, encanto, ação, surpresa |

QUADRO 3 – ASSOCIAÇÕES EMOCIONAIS ATRAVÉS DE ESTÍMULOS SONOROS

Fonte: (SCHERER & OSHINSKY, 1977 apud GOBÉ, 2009, p. 78)

Uma experiência interessante, que mostra claramente a influência sonora no comportamento humano, é a experiência narrada por LINDSTROM (2005). Uma vila localizada na Península de Mornington, Austrália estava com sérios problemas no crescimento da violência local. Ao invés de aumentar o número de policiais e segurança nas ruas, optou-se por colocar aparelhos de som com música clássica nas principais vias. Incrivelmente, em uma semana houve o relato da diminuição na violência. O modelo obteve tanto sucesso que foi adotado em terminais de trem em Nova Iorque e Copenhague.

Ao se considerar o sentido tátil do ponto de vista do Marketing Sensorial, são levados em conta os aspectos materiais, de superfície/textura, a temperatura, o peso e a forma (BERTIL, 2009).

Em um ambiente de compra, o fator primordial para estímulo do tato é a disposição dos produtos e a facilidade de tocá-los. Explora-se a proximidade do produto ao cliente e a capacidade de tocá-lo mesmo quando este vem embalado. A temperatura, em geral, deve ser em torno de 22°C (temperatura ideal para o corpo humano).

Há três formas de se estimular o paladar em um estabelecimento comercial. É necessário que se analise a viabilidade de cada uma das opções.

No caso de uma loja de segmento não alimentício, é interessante analisar a possibilidade de se ter no seu espaço uma área para um *Caffè* ou até mesmo um restaurante. As pessoas buscam no ambiente de compra uma fuga das cobranças do trabalho e responsabilidades da sua casa, elas querem relaxar e interagir tendo momentos prazerosos. A possibilidade de interagir com o cliente oferecendo uma xícara de *capuccino* ou um pedaço de torta aumentará a sua interação e o levará a um momento de renovação para continuar suas compras (GOBÉ, 2009).

Caso não seja viável a implantação de um *Caffè* anexo ao estabelecimento, e ainda não se tratando de comércio do segmento alimentício, outra forma de se trabalhar o Marketing através do paladar é servindo coquetéis ou disponibilizando na loja alguns doces ou salgados, até mesmo balas, para que o cliente não deixe de estimular este sentido.

No caso de se tratar de um comércio de bens alimentícios, é muito comum a prática de degustação ou de amostras do próprio produto. Assim, além de estimular o paladar, se promove a experimentação do que se quer vender.

3 RELATO DE EXPERIÊNCIA DE IMPLANTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL NA LOJA MAISON CAPOANI – CURITIBA

A Maison Capoani é uma loja multimarcas que é referência no Sul do Brasil. Há 10 anos está localizada em Curitiba, em um casarão tombado pelo patrimônio histórico, oferecendo com exclusividade grifes como D&G, Ermenegildo Zegna, DVF, Armani, Galliano, Just Cavalli, Diesel, Seven, Ricardo Almeida, Ralph Lauren, Hugo Boss dentre outras. Com mais de 500 metros quadrados de área comercial, a Maison Capoani é modelo na implementação do Marketing Sensorial.

Diante de um público sofisticado e exigente, analisar os critérios e formas de implantação do Marketing Sensorial foi uma atividade que demandou muita atenção e cuidado, e que necessita ser reavaliada a cada dia. Ao observar o comportamento dos clientes, constatou-se que aqueles que freqüentam a Maison Capoani não querem apenas satisfazer uma necessidade, eles criam expectativas na busca por novidades, sociabilidade, beleza, conforto, segurança e bem-estar.

Segundo Schmitt (2000), a situação do consumo que um ambiente proporciona deve ser analisada criteriosamente. Segundo os pesquisadores de consumo Russel Belk, Melanie Wallendorf e John Sherry “os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns”. Os autores citam que de fato, os consumidores têm a sensação de obter um “status consagrado” adquirindo bens de valor expressivos sob seus próprios pontos de vista.

“Expressando estes valores através do consumo, há como que uma celebração da sua ligação com a sociedade como um todo e com determinadas pessoas em especial. Para a sociedade, a definição de ‘consagração’ de certos artifícios que expressam valor permite coesão e integração social. Para o indivíduo, a participação nessas formas de expressão acrescenta mais um significado à sua vida e um mecanismo de exercício de estabilidade, alegria e ocasionalmente êxtase, por causa da união sentida.” (Schmitt, 2000, p. 42).

Ao se elaborar a implementação do Marketing Sensorial na Maison Capoani, algumas características foram tidas como mais fortes dentre as características identificadas na demanda dos clientes. Foram elas: requinte, sociabilidade, qualidade do produto e pioneirismo. A partir desta definição, iniciou-se o questionamento de como estes valores atribuídos poderiam ser enfatizados através dos sentidos.

No caso da Maison Capoani, em particular, pode-se dizer que alguns dos estímulos já aconteciam naturalmente no ambiente. O serviço prestado pelos vendedores, que criam laços muito próximos com os clientes ao mesmo tempo que os deixam à vontade, é um diferencial de valor imensurável. Outro fator que acontece com frequência e de forma natural, é o encontro de grupos de amigos no ambiente da loja, o que traz para o ponto de venda um fluxo muito favorável, além da lembrança de momentos agradáveis.

As cores escolhidas para representar a marca e formar a sua identidade foram o preto e o branco. O preto associa-se ao requinte, ao luxo e a aquilo que é sofisticado. O branco transmite calma e tranqüilidade, também estando relacionado com o que é puro, autêntico. Através desta definição, todas as comunicações visuais da marca passam a ter estas cores como referência, o que mantém a integração na comunicação e fácil identificação da marca.

No layout interno da loja também há predominância de suas principais cores. Os móveis e a pintura interna tendem a ser preto ou branco, havendo destaques coloridos em alguns ambientes para compor com a estação da moda (o que causa grande impacto visual).

O layout externo da Maison Capoani sofre algumas restrições por ser um patrimônio histórico e, por isso, não permitir grandes comunicações comerciais. Através da inserção de um backlight e a adesivação de parte frontal da loja, foi possível anunciar algumas campanhas e marcas vendidas.

Ao se estudar a criação de uma fragrância para compor a atmosfera da loja, foi preciso buscar novamente elementos que transmitissem as características já selecionadas: requinte, sociabilidade, qualidade e pioneirismo. Uma empresa especializada em fragrâncias foi contratada e este aroma foi desenvolvido. O aroma é formado por ervas com tons cítricos.

Outro ponto estudado na implementação da aromatização foi a distribuição da fragrância. É muito desagradável entrar em um ambiente com um forte perfume: a garganta fica seca, os olhos ardem e o aroma parece estar até no seu paladar. Por isso, a empresa fornecedora do aroma deve observar as características de cada ambiente para que a programação da frequência dos disparos da fragrância e a localização dos aparelhos sejam idéias para manter uma aromatização equilibrada.

Inicialmente na loja, a sonorização era feita através de Cds gravados pelo próprio departamento de Marketing. Esta estratégia tinha ótima repercussão no que se diz respeito a qualidade da seleção musical, porém algumas vezes o CD chegava ao fim e a loja ficava por alguns instantes em silêncio, até que o próximo CD iniciasse. Outra questão que apresenta um risco na escolha desta estratégia é a atitude da equipe de vendas. Já foram presenciados diversas vezes, na ausência de supervisão, vendedores trocando o estilo musical selecionado para a loja por um estilo musical de seu gosto, o que deturpa a identidade da marca.

Em 2009 a Capoani encontrou a solução para estas questões no sistema de rádio online. Várias empresas oferecem este serviço atualmente. O sistema funciona através da conexão com a internet, pela qual são transmitidas as músicas durante todo o dia.

Os ritmos e sonoridade são pré-definidos. As músicas são selecionadas em um banco de dados de forma aleatória. É possível ter acesso ao horário em que a conexão com a rádio foi estabelecida e por quanto tempo permaneceu conectada (podendo-se assim controlar as músicas reproduzidas na loja). O ritmo também pode ser personalizado de acordo com o horário do dia e dia da semana. No caso da Capoani, foi estudado o humor e disposição dos clientes em diferentes situações e, desta forma, foram designados ritmos especiais para cada um destes períodos.

De uma forma geral, o ritmo que se encontra na Capoani é moderado, pois a característica no comportamento de compra dos clientes é de permanecer na loja durante um tempo maior do que o padrão de permanência dentro de outras lojas. Não poderíamos selecionar músicas de ritmos mais lentos, pois poderiam causar sonolência e desestímulo e, em contrapartida, um ritmo mais agitado poderia diminuir o tempo de permanência do cliente dentro da loja.

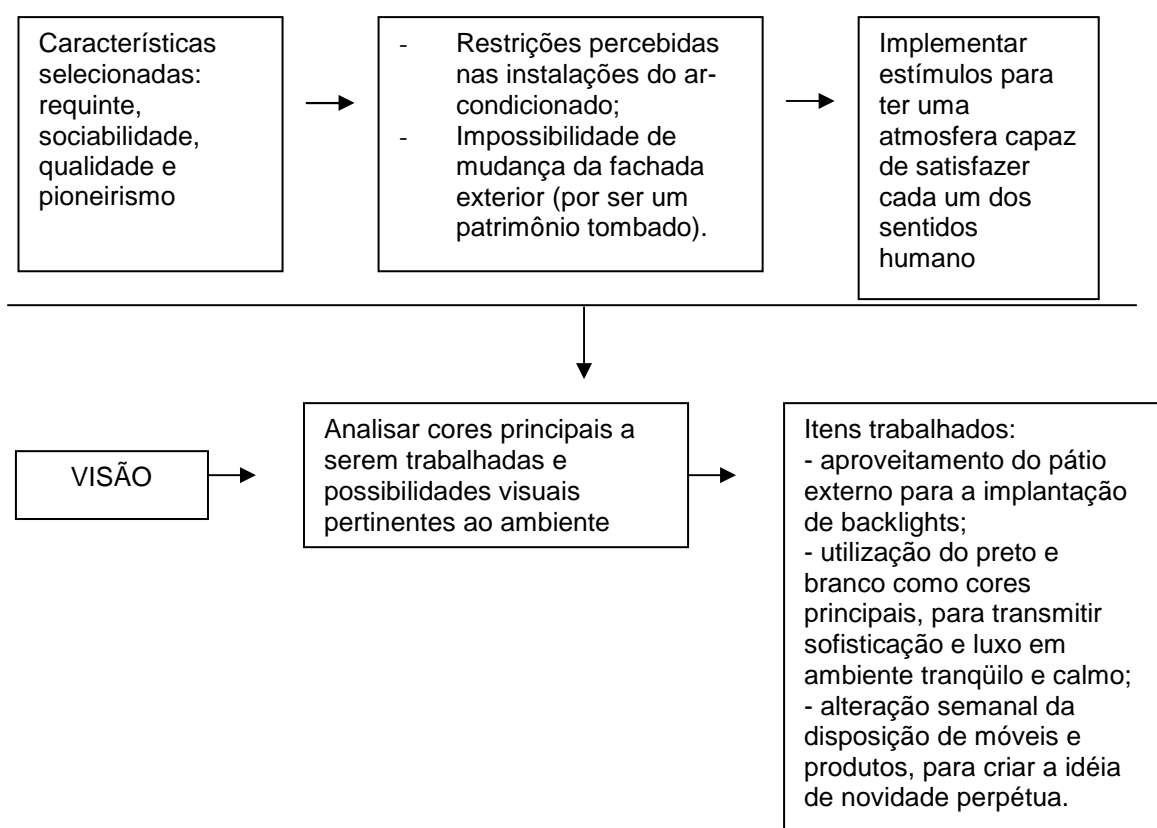
A Maison Capoani sempre ofereceu espumantes e cafés aos seus clientes como forma de estimular o paladar. Atualmente, receitas especiais de drinks e doces foram elaborados para que o cliente associe determinado paladar à marca Capoani. Também é uma forma de surpreendê-lo ao oferecer *drinks* diferenciados e doces exclusivos. A aceitação é ótima, e os comentários sempre são muito positivos.

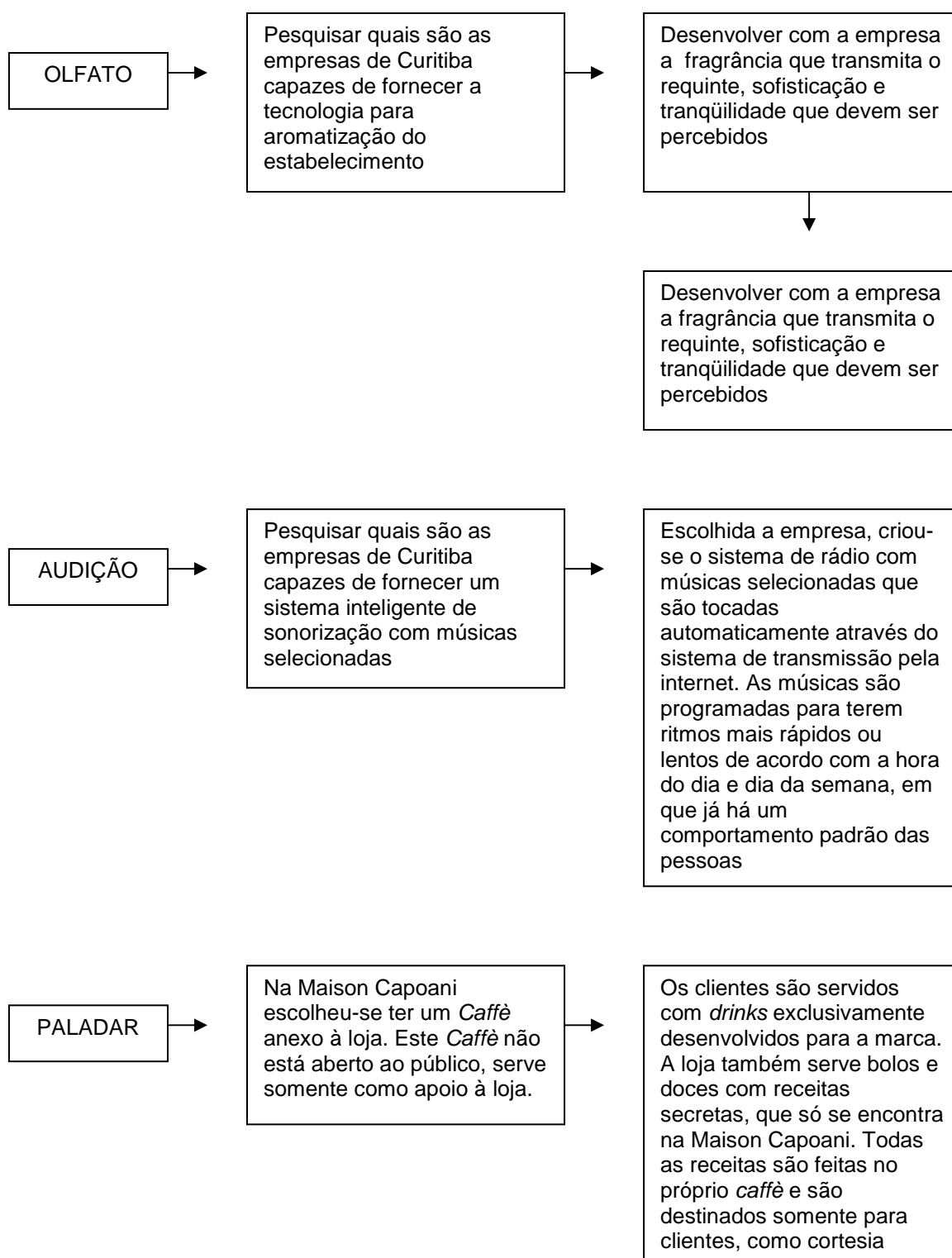
Pensando em estimular o tato, a Maison Capoani mantém sua temperatura ambiente sempre próxima dos 22°C, que é a temperatura considerada agradável ao corpo humano. Tem um ambiente frio pode levar o cliente a movimentar-se menos e

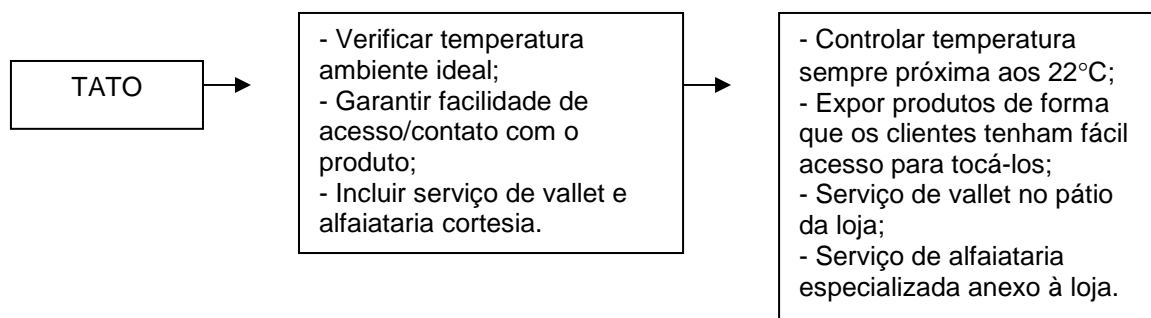
estar mais fechado para opiniões ou sugestões. O ambiente com temperaturas altas pode transformar um cliente disposto a comprar em uma pessoa impaciente, o que atrapalha o processo de compra.

A disposição dos produtos é feita de forma que o cliente tenha fácil acesso a eles. Quanto mais próximo do cliente estiverem as peças de roupas, maior é a chance de se realizar uma venda. Muitas pessoas precisam tocar um tecido e senti-lo para se sentirem seguras de sua qualidade.

Como diferencial estratégico, a Maison Capoani ainda oferece vallet gratuito no próprio pátio da loja e também alfaiataria cortesia, para garantir a qualidade do serviço.

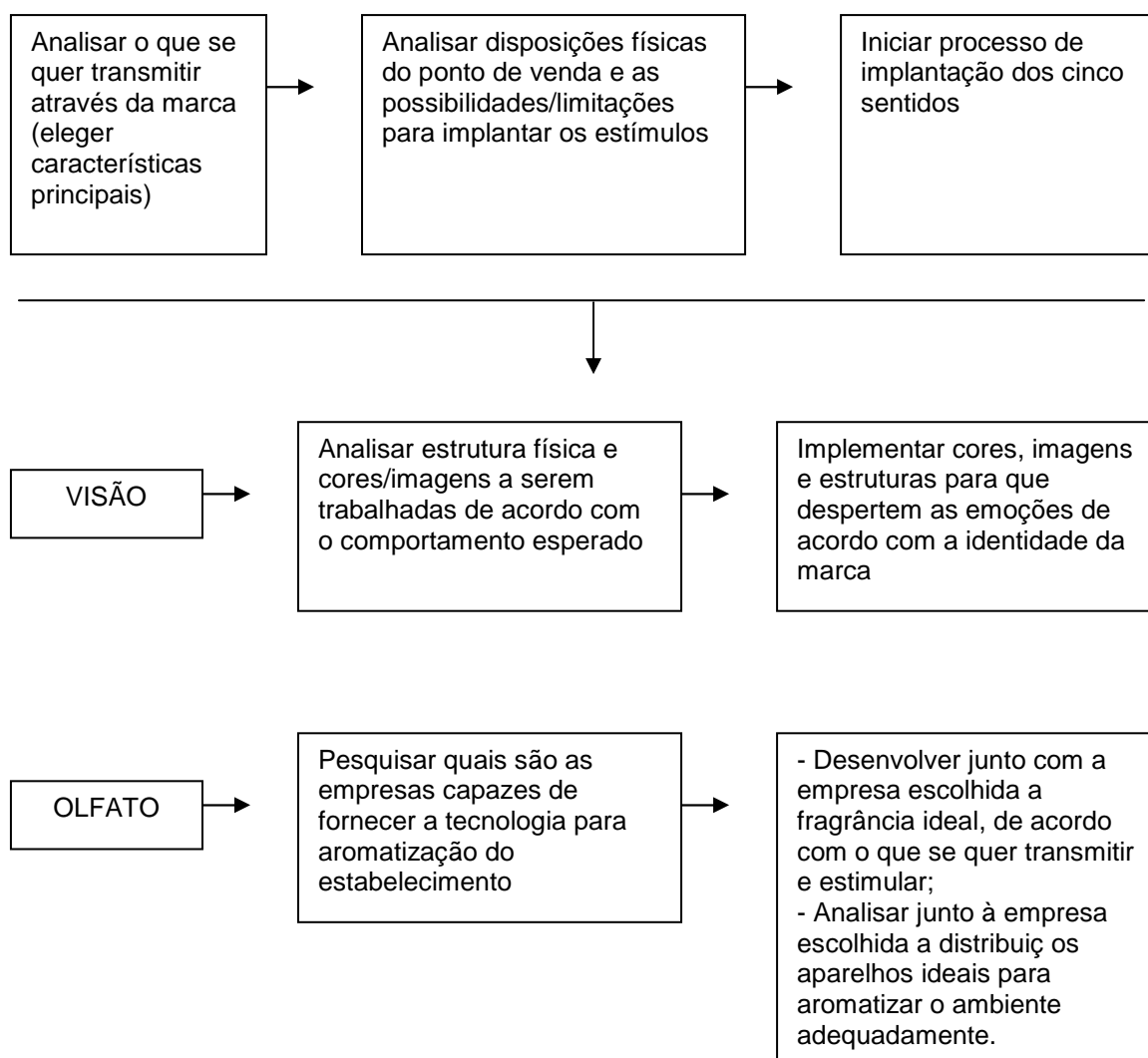


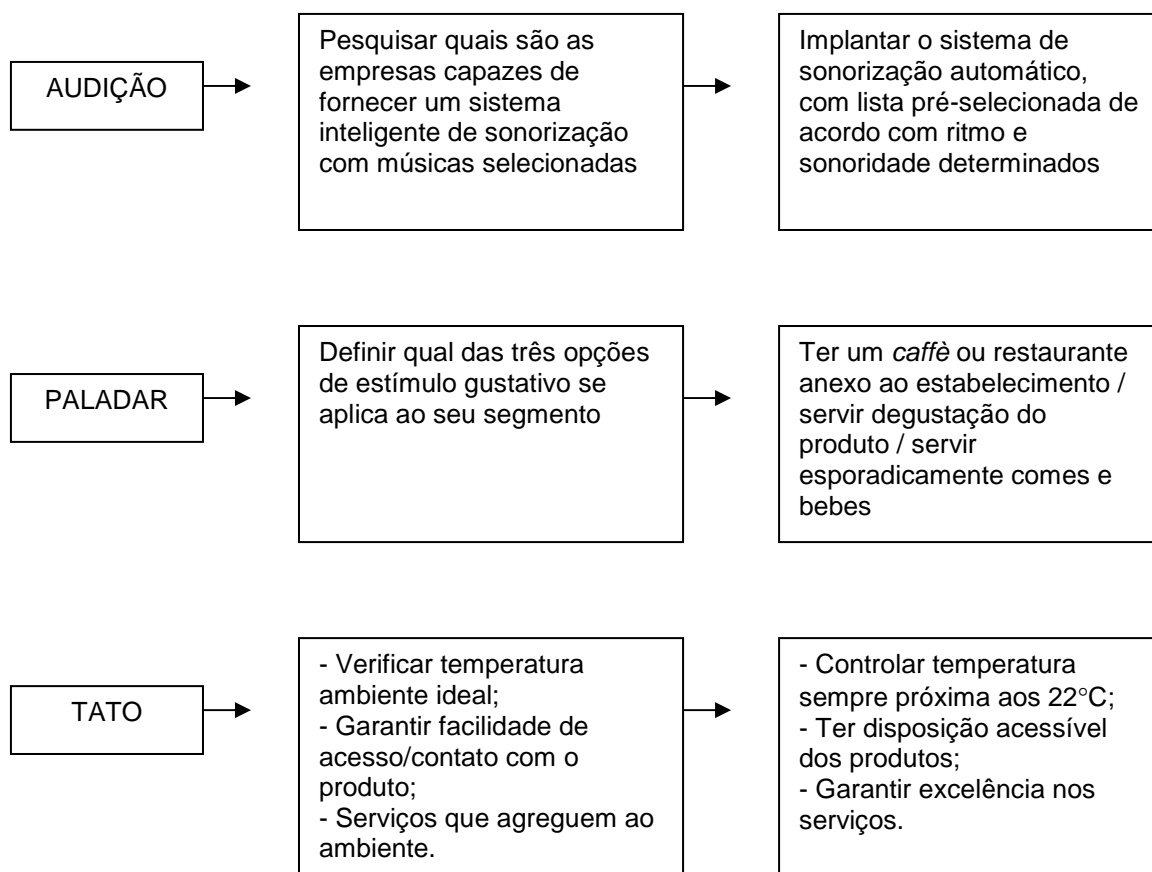




QUADRO 4 – MAPEAMENTO IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING SENSORIAL NA LOJA MAISON CAPOANI – CURITIBA

Fonte: elaborado pelo autor.





QUADRO 5 – MAPEAMENTO TEÓRICO DE IMPLANTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL EM UM PONTO DE VENDA

Fonte: elaborado pelo autor.

CONCLUSÕES

O Marketing Sensorial tem seu potencial pouco explorado comercialmente, apesar de estudos e especialidades em torno desta ciência estarem crescendo a cada dia, pois seu resultado é evidenciado a cada instante.

A era da compra racional, com classificação dos produtos pelas suas características e benefícios, está deixando de existir a partir do momento que o cliente se sente envolvido emocionalmente pelo produto, pela marca e pela atmosfera de um estabelecimento.

Através da implementação de ferramentas que estimulam os sentidos, usando-se de instrumentos particulares para cada um deles, é possível criar uma atmosfera que traduza a identidade da marca e que traga grande diferencial competitivo. A atmosfera do estabelecimento também sugere um determinado comportamento do cliente, como resposta aos apelos visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos.

Segundo Kotler, (1973, p. 50): “A atmosfera é o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de comprar”.

No entanto, a má implementação das ferramentas do Marketing Sensorial podem causar más experiências e resultados negativos para o negócio. A escolha errada da música, ou o disparo excessivo de uma fragrância, por exemplo, pode trazer uma péssima percepção da marca. Também se deve conhecer muito bem a cultura e história de seus clientes para que os estímulos não lhes tragam nenhuma lembrança ou associações desagradáveis.

O Marketing Sensorial gera emoções que aumentam a capacidade de memorização da experiência de compra vivenciada pelo consumidor, aumentando também a lembrança da marca.

O estudo da prática do Marketing Sensorial ainda tem muito pouco material científico e é muito trabalhado de forma empírica. Por isso, a sugestão para próximos estudos seria para a classificação das experiências por meios de pesquisas quantitativas e probabilísticas, mesmo com a dificuldade de exatidão desta ciência encontrada diante

da subjetividade dos sentidos humanos e da capacidade de percepção e interação de cada indivíduo.

Segundo Schmitt, (2000, p.47) “Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e passem a fazer parte da sua vida”.

O Marketing Sensorial é uma ciência que deve ser estudada com mais ênfase, pois destaca-se uma grande carência de estímulos no comércio tradicional.

REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Administração de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRAGHIROLI, E.M.; et al. **Psicologia Geral**. 18 ed. Porto Alegre: Vozes, 2000.

BRUMFIELD, C. R.; GOLDNEY, J.; GUNNING, S. **WHiff!** New York:Quimby P, 2008.

MELISSA. **Curiosidades**. Disponível em:
<<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=curiosidades>>. Acesso em 18 jan. 2011

CASARTELLI, C. D. **Marketing Olfativo II**. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-olfativo-ii/37300/endereco-da-URL>>. Acesso em 10 mar. 2011.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COELHO, Tom. **Marketing Sensorial**. *Jornal Carreira&Sucesso*. 327 ed. – 20 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=8782>. Acesso em 10 jan. 2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Pauli W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

Fetterman; Mindy; O'Donnell, J. **Just browsing at the mall? That's what you think**. *USA Today* 1 Sept. 2006.

GOBÉ, M. **Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2009.

GORDON, I. **Relationship Marketing**. New York: Wiley, 1998, p. 107-111.

Hulten, Bertil, Niklas B.; Dijk M. **Sensory Marketing**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

Kotler, P. **Atmospheric as a Marketing Tool**, *Journal of Retailing*, n. 49, p. 48-64, 1973.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. New York: Free Press, 2005.

RICHINS, L. M. **Mensoring Emotions in the Consumption Experience**. *Journal of Consumer Research*, 1997.

LUSCHER, Max. **O teste das cores de Luscher**. Rio de Janeiro: Renes, 1989.

MEDINA, J. **Brain Rules 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School**. New York: Pear P, 2008.

ROBERTS, K. **Lovemarks – O Futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SCENT AIR. Disponível em <<http://www.scentair.com/power-of-scent-scent-marketing>>. Acesso em 10 mar. 2011.

SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON. **Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours**. The Journal of Marketing, 1996.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Consumer Behavior**. 5 ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

SCHMITT, B.H. **Experiential Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

STEIN, A. S. **A arte de vender sonhos**. São Paulo: Nobel, 2004.

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.