

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
CURSO DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

KARLA PETERLINI FERREIRA
MARISSOL DA SILVA ALVES

*A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS PERCEBIDOS
PELO SER HUMANO*

CURITIBA
2013

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
CURSO DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

KARLA PETERLINI FERREIRA
MARISSOL DA SILVA ALVES

*A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS PERCEBIDOS
PELO SER HUMANO*

Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional do Departamento Acadêmico de Comunicação e Expressão – DACEX – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Camilo Catto.

CURITIBA

2013

RESUMO

FERREIRA, Karla P. e ALVES, Marissol S. *A Comunicação Através dos Estímulos Sensoriais Percebidos Pelo Ser Humano*. 2013. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Comunicação Institucional) – Departamento de Comunicação e Expressão, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este trabalho pretende identificar como as empresas utilizam os sentidos na construção da identidade da marca e analisar a importância do conhecimento perceptivo nesta formulação, assim como verificar se o marketing utiliza a percepção para atingir o seu público alvo. Para tanto, fez-se necessário um breve estudo sobre a essência e composição dos elementos-chave que envolvem o reconhecimento de uma marca, como a sinestesia, por exemplo. Buscamos os conceitos que representassem coerentemente o nosso objetivo e criamos uma linha do tempo para contar a evolução da aplicação da sinestesia no cotidiano da sociedade, iniciando pelo Simbolismo até as aplicações de marketing no ponto de venda. Iniciamos com a apresentação do sistema sensorial humano, como funciona cada sentido elementar (visão, audição, olfato, paladar e tato) e como o processo perceptivo forma a bagagem emocional humana. Na sequência, aproximamos a teoria de David Berlo (1991), que fez um estudo da comunicação utilizando os sentidos como canais de transmissão de uma mensagem, aos conceitos de marketing que ilustram o conteúdo que envolve a marca e sua identidade. Temos como norte que quanto mais o cliente puder experimentar a marca, ou seja, vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta ser percebida e lembrada por ele. Por fim, relacionamos cada um dos sentidos à percepção em ações de marketing e técnicas de merchandising, buscando demonstrar assim a eficácia da comunicação sensorial.

Palavras-chave: Comunicação. Percepção. Identidade. Marca

ABSTRACT

FERREIRA, Karla P. e ALVES, Marissol S. *A Comunicação Através dos Estímulos Sensoriais Percebidos Pelo Ser Humano*. 2013. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Comunicação Institucional) – Departamento de Comunicação e Expressão, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

This study aims to identify how companies use the senses in building brand identity and analyze the importance of perceptual knowledge in this formulation, as well as verify that the marketing uses perception to reach your target audience. Therefore, it was necessary a short study on the nature and composition of the key elements that involve the recognition of a brand, as synesthesia, for example. We seek to represent the concepts that consistently our purpose and create a timeline to tell the evolution of the application of synesthesia in everyday society, starting with the Symbolism until marketing applications at the point of sale. We started with the presentation of the human sensory system, how each elementary sense (sight, hearing, smell, taste and touch) and how the perceptual process builds the human emotional baggage. Following, approaching the theory of David Berlo (1991), who made a study of communication using the senses as channels of transmission of a message, the marketing concepts that illustrate the content that surrounds the brand and its identity. We like that the more northern the client can experience the brand, or see it, hear it or think about it, the more likely this is perceived and remembered for this individual. Finally, we relate each of the senses to the perception in marketing and merchandising techniques, seeking thereby demonstrating the effectiveness of sensory communication.

Keywords: Communication. Perception. Identity. Brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Modelo “F • M • C • R”	19
FIGURA 2 Exemplo de vitrine promocional sem nenhum estudo	40
FIGURA 3 Exemplo de vitrine promocional com base no vitrinismo.	40
FIGURA 4 Exemplo de vitrine promocional bem sucedida	41
FIGURA 5 Etiqueta sonora	45
FIGURA 6 Difusor de aromas	50
FIGURA 7 Difusor de ambiente – astes de madeira	51
FIGURA 8 Degustação em supermercado	53
FIGURA 9 Loja conceito da lego	56
FIGURA 10 Loja Conceito Centauro	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. SINESTESIA E PERCEPÇÃO	11
2.1. O SISTEMA SENSORIAL HUMANO	13
2.2. O PROCESSO PERCEPTIVO	15
2.3. FORMAÇÃO DA BAGAGEM EMOCIONAL HUMANA	17
3. A NATUREZA PSICOLÓGICA DA COMUNICAÇÃO	18
3.1. A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS	18
3.2. A COMUNICAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS	23
4. A COMUNICAÇÃO ENQUANTO ESSÊNCIA PARA A FORMAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA	26
4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÃO DE MARCA	26
4.2. A CONCEPÇÃO DE IDENTIDADE	27
4.3. A IDENTIDADE E SUA RELAÇÃO COM A MARCA	29
4.4. A IDENTIDADE DE MARCA PERCEBIDA	31
4.5. A IDENTIDADE DA MARCA REPRESENTADA PELOS SENTIDOS	33
5. PERCEPÇÃO, IDENTIDADE E COMPORTAMENTO	35
5.1. A REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE	37
5.2. A COMUNICAÇÃO SENSORIAL NA PRÁTICA	38
5.2.1. Visão	38
5.2.2. Audição	43
5.2.3. Olfato	47
5.2.4. Paladar	52
5.2.5. Tato	55
5.3. O APRIMORAMENTO DO CONCEITO	58
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	62
ANEXOS	67

1. INTRODUÇÃO

Nós, seres humanos, somos sinestésicos, desta forma utilizamos os nossos sentidos - visão, audição, olfato, paladar e tato - em absolutamente tudo que fazemos e somos influenciados pelas sensações percebidas por estes. Quando captados por nossos sentidos, os estímulos externos dão início ao processo perceptivo, que gera lembranças, sentimentos bons, sentimentos ruins, memórias e afetos. O marketing sensorial surgiu assim que essa sinestesia humana foi compreendida. Ele estimula os sentidos de uma forma, ou de várias ao mesmo tempo, para fixar a lembrança de determinada identidade de marca. É a área do marketing que cuida dos sentidos dos consumidores para geração de experiências inesquecíveis, que envolvem os sentidos, afetando a percepção, avaliação e comportamento de decisão. O marketing olfativo, o visual merchandising, a música ambiente, a degustação e a prova (de roupa, maquiagem, test drive) são as aplicações práticas destas técnicas do marketing sensorial.

Primeiramente precisávamos compreender o sistema sensorial, como os receptores captam os estímulos do meio ambiente e os transformam em sensações que serão percebidas pelo ser humano. Segundo Barber e Legge (1976), a percepção é um processo de “recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos nossos sentidos” (BARBER, e LEGGE, 1976, p.61). Luria (1991) complementa que “cada sensação humana percebida por um dos cinco sentidos tem base no emocional mais antigo de cada pessoa” (LURIA, 1991). Acreditamos que a formação da bagagem emocional humana é contínua.

Já dotadas desse conhecimento, partimos para sua aplicação na comunicação onde os sentidos funcionam como canais que interligam extremos, fonte e receptor, conforme o autor Berlo (1991) sugeriu em seu estudo, uma mensagem pode ser melhor compreendida se for utilizado simultâneos canais de transmissão ao invés de apenas um. A comunicação passa a ter um objetivo, uma razão para transmitir à outros informações que estimulem o receptor a alguma ação.

Interligando o processo perceptivo e o de comunicação às marcas, surge a identidade como um elemento que permite diferenciar a marca através da criação de

uma pseudo personalidade própria, aumentando a interação com o receptor. A identidade de marca está relacionada com o processo de construção de valores que a empresa quer passar de si mesma e/ou de seus produtos, lhe conferindo uma história e características, como um instrumento de segmentação de mercado, e de sinalizar diferentes classes e estilos de vida. No entanto nem sempre os valores que a empresa quer passar são percebidos pelos consumidores, por isso, deve-se ter um cuidado especial na criação da marca e com o seu gerenciamento. Nosso parâmetro de pesquisa tem sua ênfase nas possíveis formas de comunicação através da percepção e o foco na formação da identidade e não em temas como imagem, promoção da marca e boa aceitação.

A percepção não pode ser considerada como sinônimo de comportamento, atitude ou opinião, pois o comportamento do consumidor depende de muitos fatores, desde suas interações sociais até elementos físicos pessoais. Dessa forma, um mesmo estímulo poderá obter resultados diferentes em cada pessoa (SHETH, 2001).

Após conhecer a percepção, sinestesia e sua aplicação em nossa vida, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com as mais famosas e bem sucedidas ferramentas de marketing sensorial, visando a ratificação da intrínseca presença do processo perceptivo no comportamento do cliente e na influência da preferência por uma determinada marca.

Este estudo é apenas uma parte de uma ampla área de pesquisa que tem revolucionado as estratégias de marketing das organizações. Entender o comportamento do consumidor, cada vez mais, passa pelo entendimento de aspectos da fisiologia até aspectos psicológicos, que conseqüentemente irá direcionar as etapas que levam ao processo de escolha de marcas e produtos.

2. SINESTESIA E PERCEPÇÃO

“Por meio dos sentidos suspeitamos o mundo” (QUEIROS, 2009, p.06), esta frase do poeta brasileiro presente no livro intitulado Os Cinco Sentidos (2009), expressa um desejo presente neste trabalho, que através dele possamos dialogar sobre a sinestesia presente em nossas vidas e o uso que dela fazemos ao escolher um produto ou preferir uma marca sem ao menos percebermos, uma vez que é intrínseca à nossa realidade.

Os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato – transformados na prosa poética do autor tem o intuito de ampliar a compreensão e a reflexão sobre o caráter expressivo, sensível e criativo da linguagem e comunicação nas suas diferentes formas. Por meio dos sentidos produzimos linguagem e, por meio dela, o homem comunica consigo mesmo, com os outros e com o mundo a sua volta, seja de forma verbal ou não verbal. Poeticamente, Queirós afirma: “em cada sentido moram outros sentidos” (QUEIRÓS, 2009, p.18), e reitera que não há sentido único e sim o plausível num dado momento.

É por meio destes sentidos que percebemos o mundo, mas o poeta diz mais, diz que cada um dos sentidos está presente no corpo inteiro e que eles se misturam em cada impressão. Ou seja, a visão não está só nos olhos, o odor não é percebido só pelo nariz e assim por diante, cada um dos cinco sentidos "tem raízes pelo corpo todo" (QUEIRÓS, 2009, p. 09) e são permeados pela sinestesia.

Sinestesia pode ser considerada como o ato de perceber um ou mais sentidos ao mesmo tempo, a percepção vinda de sensações diferentes e simultâneas. Na literatura é traduzida por metáforas como “som aveludado”, “palavra amarga”. Segundo o dicionário Aurélio:

S.f. Psicologia Associação espontânea (e que varia segundo os indivíduos) entre sensações de natureza diferente, mas que parecem estar intimamente ligadas. (P. ex.: para certas pessoas, um som determinado evoca uma cor determinada ou um perfume particular etc.) / Retórica Associação de palavras ou expressões que combinam sensações distintas numa impressão única; cruzamento de sensações. (Ex.: voz [sensação auditiva] doce [sensação gustativa] e macia [sensação tátil]).

Contudo, não podemos falar em sinestesia sem antes colocar a importância no movimento simbolista para a expansão desta ciência, se assim podemos chamá-la, visto que é explorada por vários campos de estudo.

O Simbolismo é, como foi denominado, a manifestação literária que surgiu na França no final do século XIX em contraposição ao Realismo. Entre as principais características deste movimento destaca-se a linguagem sugestiva e abstrata, com muitas metáforas, comparações e sinestesia. A literatura instigava os leitores a usar símbolos, imagens e sentidos para compreender a linguagem.

Um dos precursores do Simbolismo foi o francês Charles Baudelaire (1821 – 1867), que em 1857 publicou o livro *As Flores do Mal*, obra composta por poemas escritos no decorrer de sua vida, que gerou muita polêmica e foi retirada de circulação por ser considerada um insulto aos bons costumes da sociedade francesa, decisão que foi revogada apenas no século seguinte. O livro teve sua segunda edição em 1860, quando dela foram retirados os 06 poemas proibidos pelo governo, porém com o acréscimo de 35 novas poesias de Baudelaire(1855).

As Flores do Mal se tornou épica não só pela proibição de sua venda, mas também por conter o poema-teoria chamado *Correspondências*, escrito por volta de 1855. O quarto poema da primeira parte do livro traz as principais linhas do que depois seria considerado o Simbolismo. A ideia expressa é de que tudo se corresponde de alguma forma, o tato com o paladar, o paladar com a visão, a visão com os sons, os sons com as cores, e tudo é representado pela Natureza, considerada um templo. Para melhor compreensão, segue o poema:

A natureza é um templo onde vivos pilares
Deixam filtrar não raro insólitos enredos;
O homem o cruza em meio a um bosque de segredos
Que ali o espreitam com seus olhos familiares.

Como ecos longos que à distância se matizam
Numa vertiginosa e lúgubre unidade,
Tão vasta quanto a noite e quanto a claridade,
Os sons, as cores e os perfumes se harmonizam.

Há aromas frescos como a carne dos infantes,
Doces como o oboé, verdes como a campina,
E outros, já dissolutos, ricos e triunfantes,

Com a fluidez daquilo que jamais termina,
Como o almíscar, o incenso e as resinas do Oriente,
Que a glória exaltam dos sentidos e da mente.

(CORRESPONDÊNCIAS, BAUDELAIRE, 1855)

A sinestesia tem também outra curiosa e fascinante história. Desde o século XVIII há relatos descrevendo pessoas que, expostas a um estímulo relacionado a

uma determinada modalidade sensorial, experimentam sensação em uma modalidade diversa. Sucintamente, teremos como pilares dois conceitos importantes, que se interpenetram: sensação e percepção. O estudo das sensações abarca a forma como os estímulos chegam até nós, provocam reações em nossos órgãos dos sentidos e são processados no cérebro. A percepção é a construção de representações mentais do mundo. Estes dois conceitos são importantes para a compreensão do nosso objetivo: Identificar como as empresas utilizam os sentidos na construção da identidade e a importância do conhecimento perceptivo nesta formulação.

2.1.O SISTEMA SENSORIAL HUMANO

Segundo estudos de Biologia, o sistema sensorial é um conjunto de órgãos dotados de células especiais chamadas de receptores. Os receptores captam as informações e estímulos do meio ambiente e do próprio corpo humano e os transmitem em forma de impulsos elétricos até o sistema nervoso. Os órgãos do sistema sensorial são a pele, o nariz, a língua, os olhos e ouvido, que são responsáveis pelo tato, olfato, paladar, olfato, visão e audição.

A pele é o maior órgão de sentido do corpo humano, pois o reveste por inteiro. Por meio dela percebemos a dor, o calor, o frio e demais sensações térmicas e de contato, como aspereza, maciez, entre outras. Queirós (2009), em seu poema *As Palavras e os Cinco Sentidos*, define o sentido do tato da seguinte forma: “Quando alguém nos olha nos sentimos tocados. Se pegamos na mão da pessoa amada, nosso coração dispara e nosso corpo entra em festa. Há sons que fazem arrepiar o nosso corpo. Há medos que nos fazem tremer” (QUEIRÓS, 2009, p. 17)

Já a língua, órgão responsável pelo paladar, tem na sua composição os receptores chamados papilas gustativas que distinguem o amargo do doce, o azedo do agridoce e assim por diante. O gosto do bolo de chocolate, que nos lembra da infância, ou da carne de churrasco, que nos lembra dos amigos... O paladar está intimamente ligado a todas as nossas lembranças, sejam boas ou ruins. Queirós (2009) simplifica a importância deste sentido com a frase “O sabor acorda nossa memória. (...) O sabor encurta o tempo. Descobrimos que cada gosto guarda uma história” (QUEIRÓS, 2009, p. 15).

O cheiro da terra molhada que nos faz pensar na chuva, o cheiro do café

sendo coado que nos faz levantar da cama pela manhã, o aroma do alho fritando que dá fome ou o cheiro de um perfume que nos lembra de alguém querido, são mais que impressões ópticas, pertencem à recordação. Quando um cheiro ou aroma se espalha, um acontecimento passado de há muito se torna subitamente perceptível; o coração bate e finalmente a recordação instiga a memória; podemos dizer em que circunstâncias este aroma inebriou os sentidos. De fato o olfato é um dos sentidos que mais nos traz sensações, lembranças e emoções. Os pelos sensoriais presentes no nariz, órgão responsável pelo olfato, captam moléculas soltas no ar e produzem estímulos nervosos. O olfato trabalha em parceria com o paladar, basta lembrar que é fácil imaginar o sabor de um bom churrasco apenas ao sentir o cheiro dele, além de avisar ao nosso cérebro quando alimentos estão estragados ou quando algo está extremamente sujo. Como escreve Queirós (2009), “O cheiro nos leva a sonhar com o mais longe” (QUEIRÓS, 2009, p. 13).

Os ouvidos, além de responsáveis pela audição, também controlam o equilíbrio humano. Os pelos sensoriais auditivos captam a vibração das ondas sonoras presentes no ar e as transformam em impulsos nervosos que são traduzidos em todos os sons que ouvimos. Quando gostamos de um som, conseguimos reconhecê-lo sem que alguém nos diga o que é, como a voz de nossa mãe ou o assobio do pássaro. Queirós (2009) diz que “Escutar também é um jeito de ver. Quando nós escutamos, imaginamos distâncias, construímos histórias” (QUEIRÓS, 2009, p. 11).

Para muitos a visão é o sentido mais importante do sistema sensorial humano. Vemos e automaticamente todos os outros são despertados. Na falta da visão, outros sentidos são trabalhados e se tornam fundamentais, como o tato no caso da leitura. Marilena Chauí (1988), em seu texto Janela da Alma, Espelho do Mundo - publicado na coleção de textos O Olhar, de Aduino Novaes (1988) - escreve:

O olhar apalpa as coisas, repousa sobre elas, viaja no meio delas, mas delas não se apropria. “Resume” e ultrapassa os outros sentidos porque os realiza naquilo que lhes é vedado pela finitude do corpo, a saída de si, sem precisar de medição alguma, e a volta a si, sem sofrer qualquer alteração material (CHAUÍ, 1988, p. 40).

Finalizando o último dos cinco sentidos, Queirós (2009) expressa a sensação originada da visão em seu poema da seguinte forma: “Quando olhamos nós

acordamos alegrias, tristezas, saudades, amores, lembranças, que dormem em nossos corações” (QUEIRÓS, 2009, p. 09).

2.2. O PROCESSO PERCEPTIVO

Para compreender a comunicação através dos estímulos sensoriais devemos primeiro entender o que é e como funciona a percepção. Marilena Chauí (1988), em seu artigo Janela da Alma, Espelho do Mundo, no livro O Olhar (1988), explica que:

Percepção vem de *percipio* que se origina em *carpio* - agarrar, prender, tomar com ou nas mãos, empreender, receber, suportar. Parece, assim, enraizar-se no tacto e no movimento, não sendo casual que as teorias do conhecimento sempre as considerassem uma ação-paixão por contato: os sentidos precisam ser tocados (pela luz, pelo som, pelo odor, pelo sabor) para sentir (CHAUI, 1988, p. 40).

Para ela, o sentido mais importante é a visão, tendo como único rival a audição. Todos os demais sentidos (tato, paladar e olfato) operam como metáforas da visão. Outros autores também defendem este ponto de vista, do olhar sendo o mais importante e poderoso sentido humano. Em seu artigo Barroco - Olhar e Vertigem, Gullar (1988) expõe sua opinião de que o “olhar é a base do conhecimento e que por ele conhecemos elementos que pertencem a outros sentidos assim como através dos outros sentidos conhecemos elementos do olhar” (GULLAR, 1988, p. 218).

O mesmo livro nos traz a visão de Faya Ostrower (1988) sobre percepção, no artigo A Construção do Olhar, “Espontâneo olhar - avaliar - compreender (de fato, a palavra “percepção” já conota a compreensão)” (OSTROWER, 1988, p.167). Para Ostrower,(1988) os processos de percepção se interligam com os de criação, “o ser humano é por natureza um ser criativo. No ato de perceber, ele tenta interpretar e, nesse interpretar, já começa a criar. Não existe um momento de percepção que não haja ao mesmo tempo criação” (OSTROWER, 1988, p. 167). Este autor escreve ainda sobre a metalinguagem, a linguagem de formas de espaço, que ultrapassa épocas, continentes e outros tipos de barreiras, é um processo que integra a percepção e complementa o significado deste estudo. Ele explica:

Metalinguagem é a expressão direta de vivências existenciais que todos nós fazemos de modo semelhante, todos os seres humanos, no Brasil ou na

China, hoje ou há cinco milênios atrás. Cada pessoa passa pelas mesmas experiências do espaço, para poder crescer, tornar-se consciente e conquistar sua identidade pessoal (OSTROWER, 1988, p.172).

Lent (2004) complementa que a percepção é “a capacidade de associar as informações sensoriais à memória e à cognição, de modo a formar conceitos sobre o mundo e sobre nós mesmos e orientar o nosso comportamento” (LENT, 2004, p.557).

A explicação mais fácil de ser entendida vem de Barber e Legge (1976), no livro Percepção e Informação, “a percepção é o processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos nossos sentidos. Tal processo envolve a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato.” (BARBER, e LEGGE, 1976, p.11). O processo perceptivo extrai a informação do meio externo, envolvendo os sentidos e “efetua-se à sombra das expectativas, temores, esperanças, necessidades e recordações que compõem o nosso mundo interno” (BARBER, e LEGGE, 1976, p. 61).

Nós estamos continuamente aumentando nossa base de dados sensoriais, é um processo que não para. Porém, todas as manifestações de sensibilidades podem causar problemas psicológicos, por exemplo, ao provar algo com gosto de chocolate, mas não ter nada de chocolate no produto. Sentir o aroma das flores e não ter nenhuma flor no ambiente. Ver uma mulher andando na rua, e ao aproximar-se notar que se tratava de um homem. Sentir a maciez do pelo de um coelho, que na realidade é um cobertor. Ouvir pássaros cantando, mas o som é reproduzido por um ser humano. Sentir uma coisa que fisicamente é outra pode confundir o cérebro. Este ponto é levantado tanto por Barber e Legge (1976) quanto por Aduino Novaes (1988), no artigo De Olhos Vendados:

Lemos em autores que o conhecimento sensível é vago, confuso e inadequado porque no mundo dos sentidos não há estabilidade nem harmonia. A realidade sensível jamais pode produzir um saber, porque as coisas sensíveis são ao mesmo tempo dissemelhantes, muitas e múltiplas nelas mesmas. Aquele que se deixa seduzir apenas pelos sentidos deve assumir os riscos da incerteza ou perder-se naquilo que vê. Os sentidos, como as paixões, perturbam a alma, e, sem temperança, conduzem ao vício e à loucura (NOVAES, 1988, p. 10).

Cada vez que percebemos uma sensação, o cérebro envia este estímulo para uma parte onde estão arquivadas todas as experiências sensoriais vividas, então reconhece a sensação e a identifica como boa ou não a nós.

2.3. FORMAÇÃO DA BAGAGEM EMOCIONAL HUMANA

Cada sensação humana percebida por um dos cinco sentidos tem base no emocional mais antigo de cada pessoa. Alguns fatos dessa bagagem emocional transcendem a própria vida e vêm de gerações antigas, de costumes de cada civilização (LURIA, 1991).

No livro *Desenvolvimento Cognitivo e seus Fundamentos*, Luria (1991) apresenta estudos feitos com diferentes sociedades utilizando a percepção de formas e cores para demonstrar que a classificação do que é percebido se altera de acordo com o desenvolvimento cultural de cada sociedade e de cada indivíduo por consequência (estão inclusos os níveis de estudo de cada pessoa). Luria (1991) escreve:

Percepção depende de práticas humanas historicamente estabelecidas que pudessem não só alterar os sistemas de codificação usados no processamento da informação, mas também influenciar a decisão de situar os objetos percebidos em categorias apropriadas (LURIA, 1991, p.38).

Há categorias básicas de classificação comuns à humanidade que foram determinadas em um período comum da história, e em seguida cada sociedade criou outras formas de classificação ou outras categorias em que os objetos podem ser classificados.

As experiências sensoriais vivenciadas na infância determinam boa parte das escolhas pelo resto da vida, pois é na infância que aprendemos o que é bom ou não, o que pode e o que não pode de acordo com cada sociedade. Quando uma pessoa se encontra em frente a uma prateleira de um supermercado, lotada de sabão em pó com a necessidade de escolher qual terá o melhor resultado após a lavagem de suas roupas, a tendência para a escolha será uma marca utilizada pela mãe quando se era criança, pois afeta a bagagem emocional do sujeito e se a mãe dizia que era o melhor sabão em pó, não importa quantas outras marcas surjam e façam propaganda, ele será o melhor porque o uso está ligado à sensação boa, ao carinho da mãe, à educação. Neste caso, o emocional prevalece.

O objetivo do uso dos sentidos na comunicação é que cada vez que percebemos um sentido, ele nos traga boas sensações e ative nosso entendimento

e sentimento de bem estar. Contudo, o ser humano é único e mesmo passando por várias experiências sensoriais em comum, como escreve Ostrower (1988), o cheiro de chocolate que tanto agrada uma pessoa pode causar repugnância em outra que odeia este aroma, ou a cor amarela que pode alegrar um, não causará efeito algum em alguém que seja daltônico.

3. A NATUREZA PSICOLÓGICA DA COMUNICAÇÃO

A fim de interligar o processo de comunicação por meios verbais e não verbais aos conceitos de percepção e sinestesia é preciso entender que só existe comunicação se a mensagem for compreendida e, mais ainda, se houver eficácia por parte da fonte emitente. Para compreender esse viés psicológico da comunicação temos como referência as teorias de Aristóteles, Laswell, Shannon e Weaver, Berlo e Schramm. Entretanto, nortearíamos nosso estudo com ênfase no modelo de comunicação do autor Berlo (1991), apresentado no livro *O processo da Comunicação, Introdução à teoria e à prática*.

3.1. A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS

Berlo (1991) afirma que tudo aquilo a que as pessoas podem atribuir significações pode ser, e é, usado em comunicação, a qual se apresenta como um processo regulado - e não como um simples ato - que permite aos seres humanos negociar sua posição no ambiente em que vivem. Assim, a comunicação é um valor do diálogo, de poder, influência e controle. Essa influência de poder deriva-se da retórica, segundo Aristóteles, citado por Berlo, arte de descobrir, em cada caso particular, os meios disponíveis de persuasão:

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Discutiu outros possíveis objetivos de quem fala, mas deixou nitidamente fixado que a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala. Esta forma de ver o objetivo da comunicação continuou aceita até a última parte do século XVIII, embora a ênfase se tivesse deslocado dos métodos de persuasão para o que houvesse de “bom” em quem falava (BERLO, 1991, p.07).

Aristóteles foi um dos pensadores que balizaram o entendimento do processo de comunicação. No século XVIII, os conceitos da psicologia apoderaram-se da retórica de Aristóteles, a visão dominante sobre comunicação envolvia a separação entre seus aspectos informativos, sendo o interpretado como base para dois objetivos de comunicação independentes: um deles era de natureza intelectual; o outro, emocional. Um tocava à mente, o outro, à alma. Por essa teoria, um dos objetivos da comunicação era informativo – um apelo à mente. O segundo era persuasivo – um apelo à alma, às emoções.

Distanciando-se desta teoria inicial, que considerava que o objetivo da comunicação se concentrava na mensagem e não no comportamento, na teoria contemporânea behaviorista prevalecia um entendimento contrário à dicotomia entre corpo e mente, entre emoções e formulações intelectuais. Acreditavam mais útil definir o objetivo como a meta de um criador ou receptor da mensagem, do que como a qualidade de mensagem em si. Há sem dúvida certo mérito em encarar pela forma dualista ou pela forma behaviorista a intenção comunicativa. Argumentariam alguns teóricos a favor desta ou daquela, porém deixá-las-emos a fim de destacar o ponto de vista emocional da comunicação e a meta intencional da fonte.

Para Aristóteles, três elementos eram fundamentais no processo de comunicação: quem fala, o discurso e a audiência. Berlo (1991) manteve-se calcado nestes três elementos básicos, entretanto incorpora um novo elemento – o canal – levando-o à construção de um modelo interpretativo mais amplo do que o apresentado por Aristóteles. Deste modo, o processo de comunicação a ser estudado é visto como contendo os seguintes elementos:

- O emissor ou fonte – é o indivíduo ou grupo que emite a mensagem inicial. Está sensível a fatores como habilidades, posição sociocultural e conhecimentos.

- A mensagem – considera-se mensagem qualquer informação ou estímulo que pretendemos transmitir a alguém, envolvendo informações e sentimentos. O objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de mensagem, a tradução de ideias, objetivos e intenções em um conjunto de símbolos.

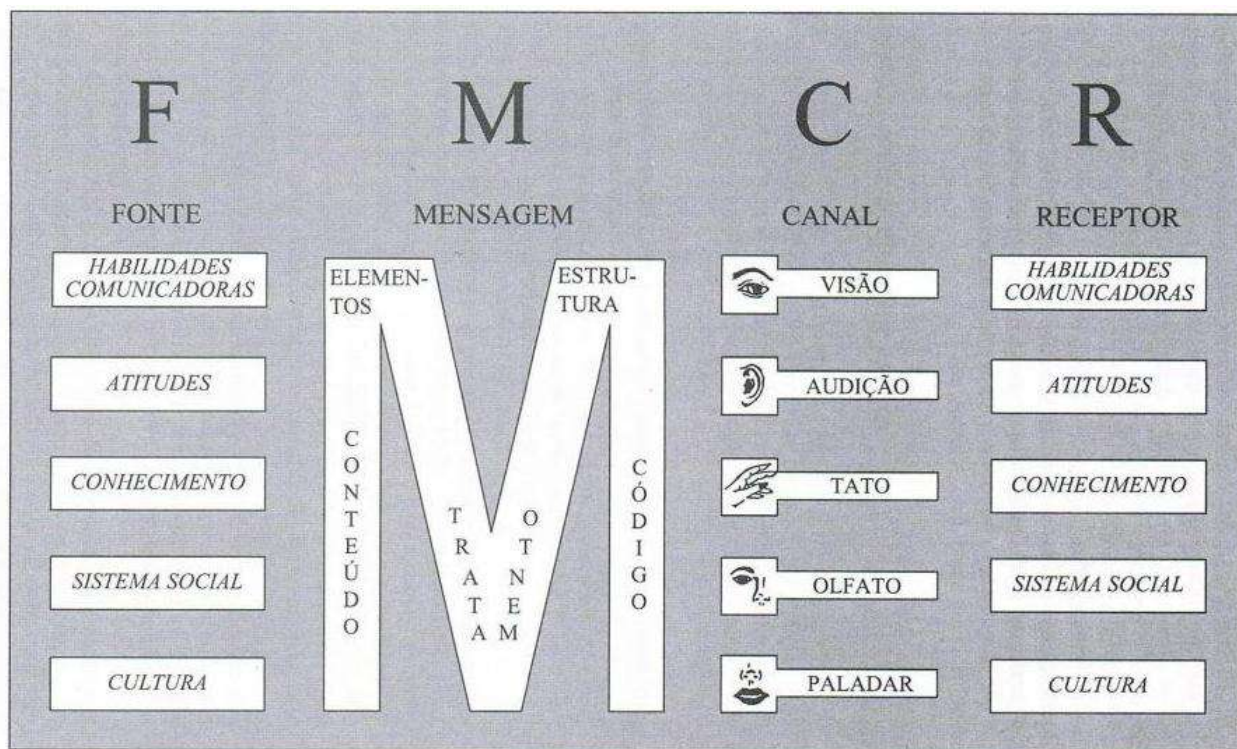
- O canal – é o veículo de transporte que irá abordar um ou mais dos sentidos para a percepção (visão, audição, tato, olfato e paladar). Atua como o responsável pela transmissão de mensagens de fontes a receptores através do intercâmbio de símbolos e sinais.

- O receptor – é a pessoa ou grupo a quem se destina a mensagem. A este

que a mensagem é endereçada, está vulnerável às habilidades de compreensão da mensagem.

Intercalando a mensagem atua a codificação – codificar uma mensagem significa formular o conteúdo através de símbolos (palavras, desenhos, gestos etc.) - e a decodificação – ocorre quando os símbolos utilizados na codificação são traduzidos em informações e sentimentos pelo destinatário.

São estes os ingredientes que incluímos no estudo do modelo do processo de comunicação: 1) a fonte; 2) o codificador; 3) a mensagem; 4) o canal; 5) o decodificador; 6) o receptor. Estes ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um influencia todos os demais, estão interligados e interdependentes. A figura 01 retrata o modelo desenvolvido:



Modelo dos ingredientes da comunicação

FIGURA 1 – Modelo “F • M • C • R” (fonte-mensagem-canal-receptor)
 Fonte: BERLO, 1991.

Através desse modelo chamado “F • M • C • R” - fonte-mensagem-canal-receptor, portanto, cria uma distinção entre a estratégia do emissor e a intenção do destinatário, embora o receptor não necessite estar presente ou consciente da intenção do remetente para comunicar no momento da comunicação; assim a

comunicação pode ocorrer através de grandes distâncias no tempo e espaço.

Para que a comunicação seja eficaz, é necessário que essa cadeia funcione corretamente em todos os seus pontos. Isto pressupõe, em primeiro lugar, que o emissor e o receptor tenham em comum, pelo menos parcialmente, um mesmo repertório. Pressupõe igualmente que as operações de codificação e decodificação sejam feitas corretamente e, por fim, que a transmissão pelo canal físico não ocasione um possível desperdício da informação ou a completa destruição da mensagem transmitida.

Consideramos, então, que o canal é o interlocutor intermediário, o condutor de mensagens, de caráter natural, representado pelos cinco sentidos elementares. É certo dizer que a escolha do canal mais rentável é crucial, tendo em vista o receptor final, sempre no interesse de proporcionar segurança, confiança e credibilidade. Conforme o autor:

Temos a fonte de comunicação com um objetivo em forma de mensagem, e o codificador que traduz ou exprime esse objetivo em forma de mensagem. [...] O canal é o intermediário, o condutor de mensagens. É certo que as mensagens podem existir apenas em algum canal; entretanto, a escolha dos canais é muitas vezes fator importante na efetividade da comunicação (BERLO, 1991, p.31).

Ainda nas palavras do autor, talvez se possa afirmar que nenhuma palavra, na teoria da comunicação, tenha sido tão usada e abusada como a palavra canal. Esta assume três principais sentidos na comunicação: maneiras de codificar e decodificar mensagens, veículos da mensagem, e transportadores de veículos. Em resumo, podemos definir o canal de comunicação, psicologicamente, como os sentidos através dos quais o receptor-decodificador percebe a mensagem transmitida pelo codificador-fonte.

De forma simplificada, podemos considerar que na comunicação de pessoa para pessoa o codificador seria o conjunto de habilidades motoras da fonte. Assim também, aceitamos o conjunto de habilidades sensórias do receptor tanto como canais que ligam a fonte ao receptor, permitindo-lhes a comunicação e como decodificadores que auxiliam na tradução e percepção das mensagens. Precisamos levar em conta os dois significados, quando nos comunicamos e quando analisamos os processos de comunicação.

Ao comunicar, devemos decidir que canais usaremos. Devemos codificar a

mensagem para que seja vista, tocada, ouvida, e assim por diante. O que estamos sugerindo é apenas que todas as mensagens devem ser transmitidas através de um canal, e que a escolha do canal é importante na determinação da qualidade e efetividade da comunicação. O Autor simboliza o canal como um cais que interliga extremos – da fonte ao receptor:

Naturalmente, temos algum conhecimento sobre a seleção do canal, sobre o cais. Sabemos, por exemplo, que dois canais dão em geral melhor resultado que um só, que o receptor mais provavelmente com exatidão uma mensagem se puder vê-la e ouvi-la ao mesmo tempo. [...] Ainda sim, sabemos de fato muito pouco sobre os canais tipo “cais” que podem ajudar-nos a tomar decisões quanto à transmissão de mensagens. Também isso faz parte de um setor que exigira ainda muita pesquisa futura (BERLO, 1991, p.70).

Percebemos através deste fragmento que, desde a época do estudo desenvolvido por Berlo (1991), a eficácia na compreensão da mensagem através de simultâneos canais é melhor do que quando se explora apenas um sentido. Entretanto, para obter esse patamar de sucesso julgamos necessário o estudo e aprimoramento em cada mecanismo sensorial a fim de conhecê-los por completo para posteriormente uni-los novamente através do sinestésico.

Sendo assim, seja através de um cais ou de um conjunto de transmissores de mensagens, em qualquer situação de comunicação, se a mensagem não atingir o receptor de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na teoria da comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra ponta da cadeia de comunicação: o receptor. A reação deste é consequência da resposta da fonte, porém o autor ratifica que não podemos afirmar que os efeitos de toda comunicação sejam os pretendidos; os receptores nem sempre respondem segundo o objetivo da fonte:

Em qualquer situação de comunicação, nos selecionamos tópicos, tratamos mensagens e escolhemos canais parcialmente com base na recompensa potencial do receptor. Como comunicadores, devemos lembrar-nos de que a resposta que pretendemos do receptor deve ser compensadora para ele ou não será aprendida (BERLO, 1991, p.98).

Aqui que encontramos outro ponto de encontro no estudo teórico de Berlo (1991) com a nossa proposta: a conexão entre comunicação e percepção. Deparamo-nos com a relação estímulo-resposta. Podemos definir estímulo como

qualquer evento que o indivíduo é capaz de perceber, qualquer coisa que uma pessoa pode receber através de um dos sentidos, qualquer sensação produzida no organismo humano. Tendo o indivíduo percebido o estímulo, a resposta é qualquer coisa que o indivíduo faça como resultado da percepção deste. A primeira resposta dada pelo sujeito é geralmente tentativa, hesitante, cautelosa. Podemos considerar as primeiras respostas como experimentais. Não obrigatoriamente a resposta a um mesmo estímulo seja análoga; o indivíduo pode modificar a sua reação. Essa retroalimentação é útil para o alcance das metas do comunicador caso a resposta inicial não tenha sido de acordo com os parâmetros intencionais da fonte.

Dessa forma, define-se o processo de aprendizagem: “Se o indivíduo começa a responder de forma diferente a um estímulo a que já tenha respondido antes, diremos que aprendeu. [...] Isso se relaciona com a comunicação no fato de que o objetivo de comunicação da fonte é muitas vezes modificar o comportamento do receptor” (BERLO, 1991, p. 79). Retomamos, assim, o princípio de Aristóteles mencionado no início, a intenção persuasiva da comunicação, o intuito de afetar comportamento do receptor.

Por fim, conforme sugeriu o autor, temos que ter conhecimento que nós aprendemos significados, acrescentamos-lhes algo nosso, distorcemo-los, esquecemo-los, modificamo-los. Os significados não estão em palavras; os significados estão em pessoas. Afinal, as palavras não significam o mesmo para todas as pessoas, ou seja, a decodificação é o valor final e diferencial, em contraste com a intenção original do emissor e a eficiência de comunicação.

3.2. A COMUNICAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS

Partindo do ponto de vista de que toda comunicação humana tem uma fonte - pessoa ou grupo de pessoas que possui um objetivo, uma razão para empenhar-se em transmitir a outros informações - qualquer fonte de comunicação se comunica a fim de fazer com que o seu receptor faça alguma coisa, fique sabendo alguma coisa, aceite alguma coisa.

Ao codificar uma mensagem, a fonte pode escolher um ou outro código, pode escolher este ou aquele conjunto de elementos, pode escolher um ou outro método de dispor os elementos deste código. É comum a ocorrência de ruídos, que acabam

prejudicando a eficácia do processo de comunicação - ruídos são as interferências que podem ocorrer neste processo, ocasionando o mau entendimento, a distorção da mensagem.

Berlo (1991) aceita e reitera o pressuposto de que fonte emissora e destinatário possuem idênticos caracteres, partilham as mesmas qualidades. Em um ato comunicativo bem sucedido, emissor e receptor devem revelar alguma equivalência no que toca ao domínio de um mesmo código de mensagem. Torna-se imprescindível, assim, reconhecer o receptor e seu código.

A eficácia ou fidelidade de comunicação, ou seja, atingir os objetivos definidos pela fonte, com base em diretrizes que afetam todo o processo - capacidade estratégica da fonte, codificação apropriada, canal eficiente e a facilidade de diálogo entre os atores do conjunto - entretanto, está sujeito a não produzir certos resultados, podendo ser condenada ao fracasso, geralmente devido à incompatibilidade entre o objetivo e a vontade do destinatário. Sucintamente, em termos psicológicos, a fonte pretende produzir um estímulo. O receptor reage a esse estímulo se há comunicação; se não reagir, é porque não houve comunicação. Incrementamos o processo de estímulo-resposta com as etapas posteriores: o hábito.

A ideia de hábito tem relação com a de comunicação. Se quisermos produzir aprendizagem num receptor, precisamos quebrar certos hábitos existentes e estabelecer outros novos. [...] Toda a comunicação é relacionada com os hábitos do receptor, com os modos como ele tende a responder certos estímulos (BERLO, 1991, p.85).

Neste ponto do estudo, temos o conhecimento base para aproximarmos a comunicação dos termos psicológicos (percepção) e sociológicos (comportamento ou hábito). Lê-se:

Há mais de uma forma de tratar a análise do comportamento. Se separarmos psicologia de sociologia, estaremos separando antes de mais nada o tratamento pessoal do comportamento do seu tratamento social. O tratamento psicológico, ou pessoal, procura as características individualísticas do organismo, procura o que acontece entre o tempo em que o indivíduo é exposto à mensagem e o tempo em que a responde. O tratamento sociológico, ou grupal, do comportamento destaca mais provavelmente as relações entre as pessoas como determinantes do comportamento; por exemplo: em que grau a presença ou ausência de uma pessoa ou grupo afeta o comportamento de outra pessoa ou grupo. Uma terceira disciplina, psicologia social, surgiu da tentativa de ligar esses interesses e de relacionar os fatores pessoal e social que entram no processo da comunicação (BERLO, 1991, p.75).

Para esse fim, precisamos conhecer o tipo de sistema social em que os integrantes do sistema operam (fonte e receptor). Precisamos saber onde se encaixam neste sistema social, o papel que desempenham, o contexto cultural no qual se comunica as crenças e os valores culturais que lhe parecem dominantes, as formas de comportamento aceitáveis ou não aceitáveis. Temos que estar cientes de que pessoas de diferentes classes sociais comunicam-se de forma diferente. Dizia Berlo (1991) que o objetivo básico do homem na comunicação é influenciar a si mesmo e ao seu ambiente social e físico. Uma resposta é compensadora se as suas consequências são percebidas pelo respondedor como capazes de aumentar a sua influência, como sendo de seu próprio interesse. E o autor continua: “[...] no comunicar, temos de fazer previsões sobre como as outras pessoas se comportarão. Criamos expectativas a respeito dos outros e de nós mesmos. Podemos desenvolver essas expectativas ou previsões pelo aperfeiçoamento de nossa capacidade empática, de nossa capacidade de projetar-nos na personalidade dos outros” (BERLO, 1991, p.98 - 139).

Ainda de acordo com as palavras de Berlo: Uma das principais influências do conhecimento nesta área é fazer com que as pessoas analisem seus objetivos ao se comunicarem e os especifiquem em termos das reações que pretendem obter. Esse comportamento tende a ter como objetivo a obtenção de uma reação específica de uma pessoa específica (grupo de pessoas). É importante observar o estilo, a forma como as pessoas tratam as mensagens, e examinar os meios e os canais que as pessoas usam (BERLO, 1991, p.12 - 50). Afinal, comunicar não significa apenas informar, envolve também persuasão e compreensão. Entretanto devemos proceder com extrema cautela, particularmente ao tirar conclusões sobre as intenções da fonte, baseadas em nossa decodificação de algumas de suas mensagens.

Nesta breve apresentação do modelo elementar do processo de comunicação, introduzimos várias significações e fatores referentes à psicologia, persuasão e influência desta no comportamento social. No decorrer da discussão, aproximaremos o modelo apresentado e os conceitos de percepção à construção de atributos descritivos e simbólicos referentes a uma marca e sua essência quanto um método perceptivo.

4. A COMUNICAÇÃO ENQUANTO ESSÊNCIA PARA A FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

A identidade surge como um dos elementos que permitem diferenciar a marca através da criação de uma pseudo personalidade própria. Segundo Vásquez (2007) “a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” (VASQUEZ, 2007, p. 202).

A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (TAJADA, 1994, p. 137).

Assim, tornou-se necessário desenvolver a comunicação com o objetivo de acentuar um diferencial para a organização. Isso significa que, quanto maior for a interação entre a organização com os receptores de suas mensagens, melhores serão os resultados para a marca, motivo pelo qual acreditamos que atualmente algumas corporações elaboram a comunicação com base em pelo menos em um dos cinco sentidos elementares, que comentamos anteriormente.

Essa maneira de construir e administrar a identidade como representação da marca, desenvolvendo manifestações sensoriais, criando a percepção de valor através dos cinco sentidos, para atingir a plenitude e o diferencial perante o público, reforça o nosso objeto de estudo. A fim de entender os aspectos em torno do seu desenvolvimento, serão apresentados os conceitos de identidade e o aproximaremos da fundamentação de comunicação e percepção já apresentadas.

4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÃO DE MARCA

Desde a Antiguidade, siglas e símbolos eram usados para marcar e identificar animais, armas e utensílios. Estas marcas também serviam como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro, controlando assim a quantidade e qualidade de uma produção.

O uso da marca como geradora de valor percebido surgiu no século XIX. A partir da década de 80, aproximadamente, a marca passou a ser objeto de muitos estudos, principalmente na área de marketing.

Diversos autores utilizam o conceito de marca da American Marketing Association (AMA), que, em 1960, estabeleceu que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER, 2003, p. 02).

Apesar de muitos autores se apoiarem no conceito da AMA, esta definição se tornou restrita, pois insere a marca como uma coisa estática. Com a dinâmica do mercado, tornou necessário que a marca acompanha-se esta evolução juntamente com as mudanças no comportamento social e empresarial.

Para Pinho (1996), a marca assume esse significado mais amplo:

A marca significa não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.07).

Para o campo de estudo que queremos atingir, esta vertente específica se torna mais plausível, pois incorpora uma nova dimensão para a interação entre o público e a marca. É por meio desta que a identidade é formada a partir de um processo perceptivo proporcionado pela comunicação. Porém, antes de abordá-la é interessante que se apresente o processo de construção de identidade.

4.2. A CONCEPÇÃO DA IDENTIDADE

O conceito de identidade foi adaptado ao contexto organizacional a partir dos conhecimentos da Psicologia, que sintetiza a identidade organizacional como uma maneira de antropomorfizar as instituições, pois a noção de identificação parte do pressuposto de que a unidade é constituída de um “eu” ou de um sentido de si.

No caso das instituições, o seu “eu” é construído a partir das cognições, emoções e informações daqueles que participam na sua criação, manutenção e modificação. Essa construção pode ser considerada como um fenômeno localizado nas mentes dos indivíduos que colaboram de uma forma com a organização; ou pelo

conceito de uma propriedade da organização em si, que se manifesta pelos logotipos ou outras funções comunicativas da empresa.

Diante disso, a identidade é abordada como o elemento estratégico para as organizações, a qual reflete todas as impressões que a organização deseja causar em seus públicos, sendo projetada através de uma variedade de ferramentas que representam como a organização gostaria de ser percebida.

Balmer (1998) considera que a identidade é a representação visual e o simbolismo da organização, incluindo assim as cores, as formas e designs que se misturam com logotipos e nomes para traduzir o significado da marca e afetar as percepções e associações de maneira a influenciar seu reconhecimento pelos consumidores. Segundo Balmer (1995), todas as organizações tem uma identidade:

Ela articula o *ethos*, os objetivos, os valores e representam o senso de individualidade que pode ajudar a diferenciar a organização dentro de seu ambiente competitivo. Quando bem gerenciada, a identidade corporativa pode se tornar uma ferramenta poderosa de integração de muitas disciplinas e atividades essenciais para o sucesso da organização. Ela também pode proporcionar uma coesão visual necessária para garantir que toda a comunicação corporativa esteja coerente e que isto resulte numa imagem consistente com o *ethos* e o caráter da organização. [...] A identidade corporativa é uma ferramenta estratégica que se difere do tradicional marketing de marcas ao se preocupar com a forma multifacetada com a qual uma organização se comunica (BALMER, 1995).

Tavares (1998) reforça a questão da imagem corporativa:

É a categoria mais ampla e abrangente de imagem. É a que os vários públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo. Podem ser conceituadas como o resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem da empresa (TAVARES, 1998, p. 66).

Segundo Ollins (1991), a organização precisa ter uma visão holística da comunicação porque ela está comunicando o tempo todo com todos os seus públicos. A comunicação, mesmo não planejada e inconsciente, está criando impressões e imagens estão sendo formadas. Além da ênfase na comunicação, uma característica é a referência à noção da marca corporativa e sua relação com a identidade.

Balmer (1998) chegou à conclusão de que o gerenciamento da identidade corporativa requer uma abordagem multidisciplinar e esta tem dominado o pensamento dos acadêmicos nos últimos anos (Balmer e HE, 2007). Esta

miscelânea possibilita que uma organização tenha diversos tipos de identidades corporativas. A identidade pode ser construída e moldada de acordo com o ambiente, cultura, estratégias, comunicação e símbolos, condições de mercado e, ainda, a percepção de todos os públicos com os quais a organização se relaciona.

4.3. A IDENTIDADE E SUA RELAÇÃO COM A MARCA

Acredita-se que o conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955, vinculado à constatação de que os consumidores não compram os produtos apenas por seus atributos e funções físicas. Segundo Tavares (1988):

[...] os significados de marca são também importantes. A imagem significava personalidade e, portanto, produtos com personalidade. Tal conceito remonta ao começo da atividade empresarial, quando os proprietários transferiam parte de suas características aos negócios. Posteriormente, o sentido ampliou-se, abrangendo diversas relações da empresa e seus públicos e das transações com consumidores dos produtos (TAVARES, 1998, p.64).

A identidade de marca está relacionada com o processo de construção de valores que a empresa quer passar de si mesma e/ou de seus produtos, lhe conferindo uma história e características, como um instrumento de diferenciação e segmentação de mercado, e de sinalizar diferentes classes e estilos de vida. Assim, torna-se elemento de diferenciação da concorrência, pois transmite a imagem e a mensagem do produto.

Ainda conforme o autor:

Uma forte identidade colabora para o sucesso da marca. A identidade corporativa cria uma imagem tanto corporativa quanto de marca. Assim, todas as atividades de marketing afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação. Uma identidade forte baseada em estética contribui para a conquista e a manutenção de clientes. A identidade deve criar estímulos sensoriais e comunicativos que causem identificação instantânea (TAVARES, 1998, p.74).

Keller (2003) complementa:

A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta aos profissionais de

marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing (KELLER, 2003, p.36).

Em síntese, a identidade de marca é definida como um conjunto único de características que a empresa procura criar e manter, sempre se orientando para satisfazer o público. Dessa forma, a marca se torna a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal.

Keller (2003) considera a construção de uma marca forte em termos de uma sequência de etapas, cada uma dependente do êxito da anterior:

1: Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.

2: Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.

3: Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.

4: Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Entende-se que, a perspectiva do consumidor define-se no valor da marca como o efeito diferencial provocado através do conhecimento da marca e na resposta do consumidor. Para obter este resultado é necessário um planejamento tático, a construção, a medição e a gestão da marca.

Compreendemos, então, que para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a identidade de marca, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os clientes, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Sendo assim, a identidade de marca é responsável por lhe conferir sentido, finalidade e significado, gerando valor percebido e agregado, de modo a não apenas oferecer produtos, mas também gerar sensações e emoções.

4.4. A IDENTIDADE DE MARCA PERCEBIDA

Para construir o valor de marca na perspectiva do consumidor, requerem-se diversas abordagens que expressam seu comportamento. É necessário o conhecimento dos recursos psicológicos representados pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo (tendências de ações ou comportamentos). Estabelece-se uma relação dinâmica entre esses componentes, com a combinação de experiências, conhecimento e alternativas de escolhas individuais com os atributos do objeto considerado. No entanto nem sempre os valores que a empresa quer passar são os percebidos pelos consumidores, por isso, deve-se ter um cuidado especial na criação da marca e com o seu gerenciamento.

Nessas dimensões, a identidade da marca está relacionada com a criação de um valor agregado a ela, conforme Pinho (1996):

[...] envolvendo atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem num processo emocional que define a decisão de compra. Isso porque, as motivações de compra estão relacionadas às necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. Daí, a preferência da compra está associada à imagem que transmite as qualidades da marca e atrai os consumidores por motivação ou identificação (PINHO, 1996).

Define-se assim, identidade de marca como as percepções do consumidor relativas à marca, refletidas pelas associações da marca em sua memória. Keller (2003) relembra Kotler, o qual define posicionamento de marca como o “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvos” (KELLER, 2003, p.70), assim a reação psicológica a uma marca pode ser tão importante quanto à reação fisiológica ao produto.

Strunck (2001) comenta:

O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras. Tudo o que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combina para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nossos cérebros (STRUNCK, 2001, p. 52).

Além de toda a abordagem já realizada diante da percepção, comunicação e

identidade de marca, reforçamos o modo como essa rede se conecta com a memória do receptor, conforme apresentado por Keller:

O modelo de rede associativa de memória vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações ou conceitos. Qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede da memória, incluindo informações de natureza verbal, visual, abstrata ou contextual. Segundo o modelo de rede associativa de memória, o conhecimento de marca é conceituado como um nó de marca na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele. Especificamente, o conhecimento de marca pode ser caracterizado em termos de dois componentes: lembranças e imagem de marca. A lembrança de marca refere-se à força do nó ou traço da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações (John R. Rossiter e Larry Percy, advertising and promotion management, por KELLER, 1991, p.38).

E acrescenta:

Imagem de marca é um conceito importante no marketing. Embora quase nunca se chegue a um acordo sobre como medi-la, uma visão geralmente aceita é de que ela pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor. Em outras palavras, associações de marca são os outros nós de informações ligados ao nó da marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores. Associações assumem várias formas e podem refletir características ou aspectos do produto independentes do produto em si (H. Herzong, behavioral science concepts for analyzing the consumer por KELLER, 1991, p.41).

Efetuada a associação entre estas experiências cognitivas com os componentes percebidos nos deparamos com o conceito de marca emocional, segundo Gobé (2002), uma marca que está emocionalmente conectada às pessoas, oferecendo – e trocando – novas experiências. O termo emocional refere-se à como uma marca se comunica no nível dos sentidos e das emoções. Esclarecendo Gobé (2002), isto significa que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é fundamental para a construção da imagem da marca e sua manutenção, com base na renovação destas conexões de relacionamento entre a marca e seus consumidores. Atualmente, o consumidor espera que as marcas o conheçam, ou seja, a sua imagem deve vincular mensagens com informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural. A complexidade disso reside na coexistência de consumidores de diferentes valores, origens e aspirações.

Assim, as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um

facilitador das escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia. Relacionamos aqui a definição da força de uma marca com a percepção:

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esse benefício, mais uma vez, advém das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem de forma correta em nossas mentes (STRUNCK, 2001, p. 18).

Para Tavares (1998) “[...] o significado da marca é o resultado de pesquisa, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregados ao processo de construção” (TAVARES, 1998, p.17). Neste processo, os aspectos emocionais poderão ser a diferença-chave para decisão de escolha do consumidor. Gobé (2002) considera que uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais: “precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas. Se conseguirmos fazer que os consumidores queiram formar uma parceria com a marca, criamos com sucesso uma conexão emocional duradoura” (GOBÉ, 2002, p. 378).

Torna-se claro que o marketing tradicional, que considera a marca como identificador estático dos produtos de uma empresa, se torna mais complexo quando nos aprofundamos na essência da marca, que, por sua vez, atua principalmente como provedora de experiências. Criar uma experiência valiosa para o consumidor revela-se a diferenciação necessária para a marca e como tudo está se tornando marca, acaba transformando-se em forma de comunicação. As comunicações – que passarão a ser ubíquas, ligadas à marca e disponíveis globalmente – afetarão a todos (consumidores, empresas, fornecedores) e terão a capacidade de melhorar ou prejudicar a empresa.

4.5. A IDENTIDADE DA MARCA REPRESENTADA PELOS SENTIDOS

No plano abstrato, a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida, isso significa que, quanto mais um consumidor experimentar a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta ficar fortemente registrada em sua memória. Assim, tudo o que está ligado ao sensorial ou à sinestesia podem ser explorados como um caminho rumo às emoções humanas, capaz de promover experiências

positivas no consumidor e aumentar potencialmente a familiaridade e a lembrança desse elemento de marca.

Gobé (2002) afirma que as experiências sensoriais são fortes influenciadores na definição da marca, considerando o som, as cores, os sabores, as formas e os aromas. Estas são a chave para conseguir um contato memorável por meio do qual o consumidor estabelece sua preferência e cria a fidelidade. Perez (2004) também destaca estes atributos, uma vez que expressam uma conexão entre o consumidor e o produto ou empresa e, se esta conexão for emocional, será ainda melhor.

Praticamente todas as formas de contato que o consumidor tem com uma marca são também expostas à identidade. E essa exposição contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca baseado no que ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e, especialmente, baseado no que ele visualiza. Assim é essencial que todos esses pontos de contato estejam em sintonia, ou seja, sigam a identidade da marca.

Para Gobé (2002), o som é classificado como o “caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam” (GOBÉ, 2002, p. 120). Segundo Perez (2004) a música pode contribuir para a distinção de sua identidade, o que é vital para atrair os consumidores, tendo ainda o poder de relaxar, apressar, alegrar e entristecer.

As cores podem ajudar a definir vários elementos, por exemplo, a logo, os produtos, o arranjo das vitrines, fixando a marca na memória dos consumidores. Segundo Perez (2004), “as empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade, utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual” (PEREZ, 2004, p.77).

Nem todas as marcas estarão relacionadas ao sabor, mas, em se tratando de produtos alimentícios, o sabor é importante na definição da marca. Logo, as marcas devem remeter a sabores agradáveis. Mesmo as marcas que não estão relacionadas a produtos alimentícios também podem aproveitar as emoções evocadas pelo sabor. “Lanchonetes e restaurantes dentro das lojas permitem que seus clientes se sintam à vontade saboreando guloseimas, enquanto fazem suas compras” (GOBÉ, 2002, p. 135).

“Tocar, seja o próprio produto, a estrutura da loja, a temperatura ambiente e até o piso ou a maçaneta da porta de entrada é uma dimensão de experiência da

marca” (GOBÉ, 2002, p. 141). O tato é um dos sentidos que podem proporcionar uma satisfação imediata ao consumidor, sendo uma forma de sentir o produto.

Os aromas estão relacionados aos cheiros que o produto pode evocar. “Cada cheiro é diferente do outro e fornece dicas de forma sutil, de como ele pode ser usado para administrar a identidade de uma marca” (GOBE, 2002, p. 147). Uma marca pode ser identificada pelo cheiro que representa o produto ou a empresa. Perez (2004) complementa:

O cheiro funciona ainda como um rastro do produto que fica nas roupas. Uma prova não apenas de que o produto funciona, isto é, deixa traços, mas também de que sua ação é multissensorial: produz algo para se acariciar, olhar e cheirar. O cheiro traz permanência, marcas, memória. Estamos nos referindo, neste caso, à potencialização de sentidos – tato, visão e olfato -, que é recomendável na comunicação que se pretenda persuasiva (PEREZ, 2004, p. 96).

Nesse sentido, reafirma-se que as marcas realmente não são estáticas, possuem muitas facetas em suas personalidades, devendo ser uma conexão íntima com o estilo de vida do consumidor. “As marcas precisam transcender a forma linear, geralmente dirigida à onipresença, para conectar-se com os consumidores emocionalmente, de maneiras diferentes em tempos diferentes” (GOBE, 2002, p.243).

Não há uma receita exata. Se cada cliente é único, cada caso também se torna único. Relacionamento exige bom senso, respeito e responsabilidade. É importante estar atento a mais rica fonte de informação e oportunidade que se pode ter: o ser humano. Enfim, são numerosas as associações que podem ser estabelecidas com uma marca para o seu posicionamento. Devem ser examinadas quais associações podem ser criadas e realçadas, quais os critérios básicos que devem ser observados para as associações darem suporte às vantagens competitivas que sejam sustentáveis e convincentes.

5. PERCEPÇÃO, IDENTIDADE E COMPORTAMENTO

O comportamento do consumidor depende de muitos fatores, desde suas interações sociais até elementos físicos pessoais, como já vimos, por exemplo, sua capacidade de ver e ouvir. Alguns destes fatores ocorrem inconscientemente, mas influenciam suas decisões igualmente.

Todos os milhares de estímulos a que estamos expostos diariamente devem, em primeiro lugar, ser percebidos para poder iniciar o seu caminho em busca do objetivo da fonte emitente. Lembrando que a percepção é um fenômeno complexo que resulta de um conjunto de processamentos psicológicos humanos que envolvem tanto as sensações como acontecimentos presentes na memória ou ainda associações e comparações.

Entretanto não podemos considerar a percepção como sinônimo de comportamento, atitude ou opinião. Percepção é uma parcela significativa para a identificação de um conjunto único de características que a empresa procura manter a fim de ser percebida pelo público, criada através de estímulos sensoriais e comunicativos que causem sua reconhecimento. Consiste no reconhecimento, seleção, organização e interpretação da informação que o indivíduo recebe do ambiente.

Segundo Sheth (2001), esses fatores que podem moldar a percepção são:

As características do estímulo, que pode ser uma marca, lojas ou empresas; o contexto no qual o consumidor está inserido, ou seja, a cultura em que está inserido, e seu ambiente social e por fim as próprias características pessoais do indivíduo. Desta forma, um mesmo estímulo poderá obter resultados diferentes em cada pessoa (SHETH, 2001).

Em geral, conforme Keller (2003), “a fonte de informação que cria os mais fortes atributos da marca e associações de benefício é a experiência direta. Esse tipo de informação pode ser particularmente influente nas decisões dos consumidores, desde que eles consigam interpretar suas experiências com precisão” (KELLER, 2003, p.44).

Essa experiência direta é comumente encontrada no merchandising no ponto-de-venda. Blessa (2010) define “merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade à produtos marcas ou serviços” (BLESSA, 2010, p. 01). Strunck (2001) limita que “é a única mídia que pode propiciar experiências sensoriais completas. Além de ver o produto, o consumidor pode tocá-lo, sentir seu cheiro, ouvi-lo e até degusta-lo, se for o caso.” (STRUNCK, 2001, p. 129). Entendemos, então, que o consumidor deve perceber por completo o cenário do ponto-de-venda. Perceber na perspectiva de conhecer objetos e situações através dos sentidos, sendo que o ato implica a proximidade do objeto no tempo e no espaço. Esse cenário experimental consiste em uma forma muito importante na comunicação, pois desperta a atenção

do consumidor, por intermédio das campanhas que acionam seus cinco sentidos. Além disso, a comunicação deve levar o consumidor, a sentir, pensar, agir e identificar-se. E o Strunck (2001) conclui: “Um cenário ideal para conquistar e manter consumidores” (STRUNCK, 2001, p. 129).

5.1.A REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE

Gobé (2002), ao estudar o processo para a construção das marcas, revela que, apesar da evidência comprovada que ilustra o efeito dos cinco sentidos no comportamento do consumidor, as experiências sensoriais não são aproveitadas em toda a abrangência que merecem nas iniciativas das marcas.

O nosso parâmetro de pesquisa tem sua ênfase nas possíveis formas de comunicação através da percepção e o foco na formação da identidade e não em temas como imagem, promoção da marca e boa aceitação. A identidade aqui proposta refere-se aos atributos descritivos verbais, símbolos concretos e pontos de contato na construção da imagem e percepção da marca, os quais representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. Significa trabalhar a personalidade e fixação da marca, as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito daquele emissor, criando assim uma associação emocional entre o cliente e uma marca.

A construção da identidade de uma marca exige que os profissionais da área tenham a visão de que a comunicação está além dos processos primários (oral e escrita). Por meio do uso de pesquisas e métodos de comunicação, em 1999, pela Universidade de Rockefeller, em Nova York, revelou-se que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, enquanto se recorda de 5% do que vê, 2% do que ouve e apenas 1% do que toca. Além disso, a memória pode reter até 10.000 aromas distintos, ao passo que reconhece apenas 200 cores, de acordo com a pesquisa feita pelos cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de medicina de 2004. Estes percentuais, associados a uma estratégia de comunicação, contribuem com a identidade da marca e sua gestão, remetendo-se à conexão entre a recepção das informações, memória e cognição. Países como Estados Unidos, Japão, Coréia e outros da Europa, foram precursores no estudo do processo perceptivo através dos órgãos dos sentidos, definido como a recepção cerebral de um estímulo ou como o processo através do qual um indivíduo

seleciona, organiza e interpreta estímulos.

Para essa análise da comunicação através de cada sentido partiremos dos mesmos princípios que o autor Berlo (1991) considerou determinante em sua pesquisa – “precisamos selecionar certas unidades, certos elementos; precisamos determinar quais elementos foram escolhidos e quais foram rejeitados; precisamos determinar que estruturas de elementos foram utilizadas e quais foram evitadas. A nossa escolha dos níveis de elementos e de estruturas será determinada pelo objetivo e pelo nível de nossa análise” (BERLO, 1991, p. 64).

5.2. A COMUNICAÇÃO SENSORIAL NA PRÁTICA

Como dito anteriormente, o merchandising é uma das técnicas de comunicação que permitem esta interação, despertada a utilização dos cinco sentidos humanos. Nas palavras de Janjar (2010) “essa técnica e, conseqüentemente, tudo que está relacionado a ela, são as principais ferramentas que trabalham os elementos sensoriais, juntamente com a ambientação e a arquitetura do local de exposição, comprovando que o ponto de venda, como provedor de experiências, é também um forte e importante ponto de contato” (JANJAR, 2010, p. 13). Em síntese, refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção.

E a autora continua: “o ponto de contato, sob a perspectiva de uma Comunicação Integrada como uma oportunidade de entrega de mensagem, não é considerado apenas como elemento do mix de comunicação, mas também como local de criação e trocas de experiências” (JANJAR, 2010, p.13). Esta competência será abordada com mais profundidade a fim de exemplificar o nosso trabalho na prática.

5.2.1. Visão

Dentro do sentido da visão, vamos trabalhar com o vitrinismo. Oferecer experiências sensoriais aos clientes também é função das vitrines, e sendo considerado este, como já vimos, o sentido mais importante para diversos autores, a execução da técnica do vitrinismo deve ser feita com exatidão, afinal, como nos

escreve Ferreira Gullar (1988), a visão é a base do conhecimento e é através dele que conhecemos elementos dos demais sentidos. Segundo uma pesquisa realizada pela Veronis, Shler & Association, e publicada no livro *Merchandising no ponto-de-venda*, de Regina Blessa (2005), a visão corresponde a 83% da percepção humana (11% audição, 3,5% olfato, 1,5% tato e 1% paladar), aliada com a pesquisa realizada pelo grupo Olgilvy (publicada na Revista *Carreiras e Negócios* – Ed. Outubro de 2008), com 14 mil entrevistas em 24 países, que afirma que 30% dos consumidores só definem a marca do produto que comprarão na loja, 10% dos consumidores mudam de ideia e compram uma marca diferente da que planejavam e 20% compram categorias de produtos que nem tinham a intenção de comprar antes de chegar ao ponto de venda percebemos a influência que uma vitrine bem elaborada tem na decisão de compra.

A autora do livro *Vitrine – Construções de Encenações*, Sylvia Demetresco, define a vitrina (termo utilizado por ela, visto que a palavra *vitrine* é francesa) como toda e qualquer disposição organizada de mercadorias no espaço frontal de uma loja e, declara que “pela transparência do vidro, ela abre as vestimentas do seu mundo aos olhos dos que a olham, para ser vista e sentida pela atuação de um conjunto de sentidos” (DEMETRESCO, 2010, p. 18). Segundo um estudo publicado no livro de Marcos Cobra, intitulado *Marketing e Moda*, a vitrine é responsável por 82% das vendas de uma loja, desta forma, Demetresco (2010) acredita que a vitrine é um vendedor permanentemente ativo, visto que são raros os casos de vendedores que conseguem atingir 82% das vendas de produtos em determinado período de tempo, além de a vitrine funcionar também como cartão de visitas da loja.

Vitrinista é o nome dado ao profissional que elabora as vitrines. Não é apenas colocar os produtos em exposição, mas estudar a melhor forma de expô-los, dependendo do contexto e objetivo propostos.

É um trabalho minucioso baseado em estudos, visto que o tempo que o cliente passará observando uma vitrine depende do quão interessante ela esta.

Para entender os tipos de vitrines, podemos usar a classificação criada por Cobra (2007):

- De Prestígio: é aquela que prestigia uma linha de produtos que costumam ser luxuosos;
- De Lançamento: exhibe um novo produto, promovendo-o;
- Institucional: apresenta o estilo ou conceito da marca, não exhibe produtos;

- Publicitária: ocorre ao mesmo tempo em que a Campanha Publicitária veiculada;
- De Impulso: é responsável por gerar vendas de última hora, pois sua localização geográfica é privilegiada, geralmente próxima aos caixas;
- Comemorativa: é a vitrina utilizada para comemorar datas, como dia dos namorados, dia das mães, entre outras;
- Temática: utiliza uma história no momento da divulgação do produto, suas atitudes e conceitos;
- Minimalista: é bem simples e gera foco especial em um produto geralmente sofisticado;
- Expositiva: apenas expõe os produtos, não tendo foco;
- Promocional: é a vitrina de liquidação;
- Cenográfica: cria dramaticidade, trazendo um lugar imaginário;
- Viva: traz uma pessoa ou várias, que fazem o papel do manequim;
- Cinética: é a vitrina com movimentos gerados por equipamentos mecânicos;
- Luminosa: tem como decoração a iluminação, chamando a atenção pela disposição de luzes coloridas;
- Conceitual: traz o conceito de um produto ou marca de forma bem especificada;
- Aérea: apresenta a decoração ou os produtos de forma suspensa, como se estivessem voando;
- Técnica/Informativa: é a vitrina educativa, como a farmacêutica.

As figuras 2 a 4 mostram como essas classificações são utilizadas na prática nos pontos de venda, ilustrando tanto as ações bem sucedidas como as ineficazes:



FIGURA 2 - Exemplo de vitrine promocional sem nenhum estudo ou pesquisa de marketing para aplicação do vitrinismo
FONTE: Blog Além da Cor, 2012



FIGURA 3 - Exemplo de vitrine promocional utilizando algumas ferramentas do vitrinismo, porém sem sucesso.
FONTE: Blog Estilozas, 2012



**FIGURA 4 - Exemplo de vitrine promocional utilizando as ferramentas do vitrinismo.
FONTE: Blog Inspiração e Varejo, 2012**

Uma vitrine é composta pelo piso/base da estrutura, as laterais, o fundo, teto, iluminação, cores, estilos, materiais utilizados e linhas, utilizando estas ferramentas, o vitrinista deve criar uma sensação no espectador que o conquiste e o leve para o interior da loja. Para tanto, diversos materiais e técnicas podem ser utilizadas na composição daquele espaço-janela, tornando-o um ambiente cheio de significados e sentidos.

A vitrina cria paraísos pasteurizados, sonhos instantâneos, em que os homens podem ver o seu mundo, o seu produto de desejo, e encontrar a felicidade. Mesmo que não seja o Sol que esteja ali atrás, mas a lâmpada de néon, a vitrina cria essas aparências, que fazem ver no néon o Sol, e esse fazer ver, antes de tudo, faz crer que é o Sol que ali brilha (DEMETRESCO, 2010, p. 40).

Em seu livro, Demetresco (2010) passa seu conhecimento sobre a montagem de uma vitrine, como, por exemplo, deixar os objetos a serem expostos sobre algum apoio e não diretamente no chão, delimitar bem as bordas da janela para criar um quadro claro de visão, verificar a importância de ter ou não um plano de fundo para separar o espaço do restante da loja. O teto delimita a altura e também faz o suporte

para as decorações e abriga a maioria da iluminação. Para não poluir o ambiente, todos os elementos colocados devem possuir uma função.

O vidro da frente da vitrine isola o cliente dos artigos, porém não pode distanciar-lo dos objetos expostos, por isso o cuidado na colocação de adesivos, que podem afetar a mensagem que deve ser passada. Vale lembrar as palavras de Strunck (2001) que o ser humano pensa visualmente.

5.2.2. Audição

A audição é o segundo sentido mais usado na comunicação, depois da visão. O próprio autor Queirós (2009) já nos norteou anteriormente para essa análise diferenciada perante a audição, segundo o autor, “escutar também é um jeito de ver (...)” (QUEIRÓS, 2009, P.11).

Os sons são elementos importantes para a construção de identidades de marca e o uso da sonorização como apelo sensorial vem sendo cada vez mais entendido e utilizado para reconhecimento de marcas. A música tem um inquestionável potencial de criar impressões. Ela cria memórias, evoca o passado e é capaz de mudar nosso ânimo. O som pode ser um importante componente para as marcas, e não somente aqueles que nos são apresentados em comerciais de TV ou rádio, mas sim, a música que toca no fundo de sites e lojas, ou até mesmo em toques de celular ou espera no telefone. Estes sim podem criar uma forte relação com a marca e aumentar sua percepção sensorial.

Pesquisas na área mostram que a comunicação sonora é tão ou até mais importante do que a comunicação visual e afirmam que o logotom pode ser mais reconhecível e memorável para o consumidor do que o logotipo. Em 1998, Adrian North, David Hargreaves e Jennifer McKendrick fizeram uma pesquisa chamada "The influence of in-store music on wine selections", publicada em 1999 no Journal of Applied Psychology, este estudo ficou popularmente conhecido como “O Estudo da Loja de Vinhos”, pois foi realizado em uma loja de vinhos britânica para determinar o papel da música de fundo nas decisões de compra e descobriram que consumidores são mais passíveis de aguardar a longos períodos, tanto pessoalmente quanto no telefone se a música de fundo for agradável e couber nas expectativas. Outro estudo, realizado pela Buyology Inc em parceria com a Elias Art, utilizou métodos de pesquisa neurocientífica para medir quais os sons mais

poderosos e viciantes. E a grande surpresa foi que, antes de sons marcantes do dia-a-dia, como cantos dos pássaros, bebê sorrindo, barulho da chuva, buzinas e sinos de igreja, estão as assinaturas sonoras de marcas famosas do mundo.

A verdade percebida pelo público na representação sonora criada para uma marca se dá quando a percepção da marca é correspondida. A identidade sonora leva em conta a totalidade de sons da empresa, do ponto de vista promocional até o funcional, e oferece uma aproximação sistêmica (mais do que subjetiva) que assegura que as marcas são percebidas da forma como as empresas querem que elas sejam percebidas. Entre as etapas de composição desta identidade, verificou-se que planejar elementos como timbre, tonalidade e ritmo, de acordo com as características principais da marca e o seu público alvo, é um meio de garantir a eficiência da mesma (BORGES, 2007, p. 01). Para Janjar (2010):

“A utilização de música nos ponto de venda já é do senso comum, ou seja, não só trabalhadas pelos estrategistas de marketing, mas como também esperada pelos consumidores. Contudo, muitas vezes, são utilizadas sem propósito comercial e sem um estudo do seu contexto, simplesmente como sons ambientes, caracterizando-se como um desperdício de oportunidade, ao invés de uma estratégia articulada. Isto pode acarretar em confusão na percepção do consumidor e causar até uma distração não intencional no seu objetivo. Deve-se atentar para que a musicalidade do ambiente da loja seja totalmente alinhada ao estilo e posicionamento de marca, empregando a como mais um artifício de comunicação” (JANJAR, 2010, p. 37).

Considerando que as grandes empresas procuram construir estratégias para uma comunicação mais próxima e memorável com o consumidor, de forma que se sinta seguro e fiel a uma marca que garanta um ideal, um compromisso e um status, e que, diferentemente das imagens, o som contamina o ser humano sem necessariamente ser percebido (BORGES, 2007, p. 03).

A evolução da música pode ser encarada como o Music Branding - gestão musical de uma marca - processo que envolve desde a criação de sua identidade sonora, passando pelo posicionamento e indo até a implementação de ações e soluções em diversas mídias. A ideia central é aproximar marca e público, tendo como principal elemento a música, criando laços mais estreitos e afetivos. Forma de arte e expressão que combina sons, o music branding ao trabalhar a música pretende atravessar fronteiras, culturas e credos influenciando as pessoas ao longo da história. Ao utilizá-la como experiência sensorial, o varejo obtém resultados positivos. A afirmação está embasada na experiência de empresas que desenvolvem

soluções customizadas para proporcionar uma atmosfera mais agradável nos ambientes, além de contribuir para incrementar o valor agregado das marcas. Alexandre Casanova (2012) explica que “Music Branding é uma ferramenta de Marketing Sensorial que dá voz, personalidade e sentimento a marca criando um vínculo emocional com o cliente influenciando diretamente em sua emoção, estado de espírito e comportamento” (CASANOVA, 2012). A empresa Gomus aprofunda a descrição do conceito:

“Branding, em sentido amplo, é o trabalho de elaboração da percepção de uma marca junto ao público consumidor. Através do Branding, as empresas buscam, por meio de ferramentas de marketing e de design, criar uma imagem que possa ser reconhecida pelos consumidores e que conquiste sua confiança. O Music Branding é uma expansão desse processo, sendo capaz de agregar estímulos sensoriais intangíveis aos já convencionais elementos visuais de construção de marcas. O trabalho de Music Branding associa sons e música a uma marca, conferindo identidade sonora única à mesma, e, ao mesmo tempo, enriquecendo a experiência do cliente no ambiente” (GOMUS, 2012).

Os sons podem ser notados em supermercados, onde músicas calmas e relaxantes são utilizadas em dias com pouco movimento, para maximizar o tempo de permanência dos clientes nas lojas, enquanto que músicas mais agitadas ditam o ritmo em dias de muito movimento para garantir a diminuição de filas e a espera. O professor Frederico Mafra destaca que o ritmo e estilo musical definem exatamente o que a marca ou empresa quer do cliente. “Nas lojas de departamento, por exemplo, são sempre músicas agitadas e aceleradas. As pessoas precisam circular. O consumidor segue aquela adrenalina e dificilmente passa muito tempo em uma loja dessas. Já nas lojas de roupa infantil ou joalherias, as canções são lentas, suaves. O consumidor entra e pode passar horas escolhendo sem ver o tempo passar. É como se realmente ele seguisse o ritmo da música e ficasse mais calmo” (MAFRA, 2012). O music branding não se limita somente ao ambiente, a empresa Gomus está desenvolvendo etiqueta da roupa que emite uma onda de radiofrequência que aciona as caixas de som do provador. Uma forma de provar a marca e sua identidade musical ao mesmo tempo, conforme a figura 4:



FIGURA 5: Etiqueta sonora desenvolvida pela empresa Gomus

FONTE: Gomus, 2012

Estas exemplificações provam que há retorno em uma boa estratégia de marketing auditivo e é mensurável e, principalmente rentável, quando analisada e criada especificamente para aquela necessidade, ambiente ou público.

O *Music Branding* tem “a mesma função da trilha sonora em um filme. Ela pode dar velocidade ou imprimir emoção para a imagem”, explica Heloisa Omine, professora de comunicação no ponto-de-venda da ESPM. Entretanto, não pode passar despercebido que a própria memorização é um fator decisivo quanto à eficiência da identidade sonora, pois a contribuição desta para a marca é obter mais espaço na mente dos consumidores. As trilhas sonoras, junto com olfato, são os dois estímulos sensoriais que mais nos trazem lembranças e nos transportam para uma

determinada situação. O desejo final de todas as campanhas e/ou produtos é ser lembrado. É estar presente na vida do consumidor. Sucintamente, o cliente dança conforme a música.

5.2.3. Olfato

Por muito tempo, as empresas focaram quase todas as suas atenções na comunicação por estímulos visuais e auditivos. Entretanto, o olfato é popularmente conhecido como o sentido mais marcante de todos, até mais que a visão. O conhecimento do olfato progrediu a passos mais lentos do que os demais sentidos: somente em 1991 os biofísicos americanos Richar Axel e Linda Buck, anteriormente já citados, identificaram os receptores responsáveis pela captação de odores no nariz humano.

Como é de conhecimento de todos, os aromas marcam os momentos, isto é, toda vez que estivermos na presença de um aroma conhecido iremos nos recordar de alguma coisa, pois o cérebro imediatamente ativa o sistema límbico, responsável pelas emoções. Estas informações olfativas são passadas para um sistema de armazenamento de memória chamado de “armazenar o objeto”, onde uma representação existente de um odor é ativada ou uma nova representação é criada, dependendo se o cheiro é ou não novidade.

O processo de decisão é iniciado através de fatores como os sistemas sensoriais, nomeadamente através do olfato, que está intimamente relacionado com as memórias. Apesar de ser um sistema sensorial que muito ainda tem para ser descoberto, o fato é que um cheiro é algo que nos marca para sempre e muitas vezes condiciona a tomada de decisão e influencia a percepção que temos sobre uma comida, uma marca, um produto ou até uma pessoa. As memórias que incluem recordações associadas a odores têm tendência para serem mais intensas e emocionalmente mais fortes. Portanto, o cheiro evoca sentimentos e lembranças relacionadas com a identidade cultural do consumidor. Dessa forma, um cheiro que representa algo determinado no Brasil provavelmente irá diferir deste mesmo cheiro em outro país ou região, uma vez que os fatores culturais também diferem. Conforme Ellena (1996) “O perfume é mais que um mero resultado de mistura entre diversas substâncias; ele é uma composição que reflete uma teia de valores culturais específicos. O olfato percebe um complexo de mensagens olfativas que

estão dentro de uma retaguarda formada pelo contexto cultural do consumidor” (ELLENA *in* STREHLAU, 2006, p. 97).

Aqui encontramos mais um ponto em comum entre a prática e a teoria. Conforme já mencionado, Berlo (1991) acreditava que precisávamos conhecer onde a fonte e o receptor se encaixam neste sistema social, o papel que desempenham, o contexto cultural no qual se comunica as crenças e os valores culturais. Temos que estar cientes de que pessoas de diferentes classes sociais comunicam-se de forma diferente. Neste caso analisado, em específico, a comunicação através do processo perceptivo olfativo.

Entendemos então que cada nação apresenta uma identidade olfativa diferente, ou seja, um cheiro é identificado ou associado a algo, dependendo dos costumes do país em questão. O conceito de cheiro de bebê (ELLENA, 1996) na Itália e na Grã-Bretanha é doce-floral. Na França e Espanha esse mesmo bebê tem cheiro de flor de laranja e água de colônia. Em alguns países de origem latina o limão tem seu cheiro associado a bebidas ou água de colônia. Por outro lado, os britânicos e americanos associam esse cheiro a detergentes para lavar louça e produtos para o lar. Em outras partes da Europa esse cheiro é ligado à ideia de frescor. Curiosamente, a água de *toilette* mais vendida nos Estados Unidos tem uma composição similar à da Coca-Cola. A fragrância apresenta uma base de limão, laranja, canela, gengibre e baunilha.

Apesar de parecer a nossa sensação menos desenvolvida, empresas especialistas em desenvolver identidades aromáticas afirmam que podemos sentir 10 mil cheiros diferentes, ao passo que o paladar, considerado muito mais desenvolvido que o olfato pode avaliar somente quatro gostos diferentes (doce, salgado, azedo, amargo). Roberto Álvarez del Blanco, professor de Marketing do Instituto de Empresa (IE) acrescenta: “Não podemos nos esquecer de que o olfato é o mais primitivo de todos os sentidos. O ser humano tem mil genes relacionados ao olfato. Cerca de 60% estão hoje inativos. O ser humano pode distinguir entre dez mil odores distintos. Não é nada comparável aos cães, que são capazes de identificar cem mil, e aos ratos, que conseguem diferenciar entre duzentos mil odores” (BLANCO, 2010). E o professor continua: “Do mesmo modo, uma pesquisa conduzida pelo Dr. Trygg Engen, da Brown University, mostrou que a nossa capacidade de recordar odores e aromas é muito maior do que a nossa capacidade de recordar o que vimos no passado” (BLANCO, 2010).

Proporcionar uma experiência para o consumidor através de fragrâncias colocadas no produto ou no ponto de venda, para Schmitt (2000), é uma nova forma de interagir com o consumidor. Para explorar esse nosso sentido mais fiel, o marketing olfativo vem sendo utilizado em países do mercado europeu, nos EUA e em alguns países asiáticos como o Japão e Coréia. Estas regiões foram precursoras de estudos e pesquisas com fragrâncias e conseqüentemente incentivaram sua difusão.

O marketing olfativo visa criar uma identidade olfativa para a marca através do mesmo processo de criação de uma logomarca visual (atentando para seus valores, objetivos e história). É importante ressaltar que esse tipo de estratégia influencia indiretamente o consumidor e não é o fator decisivo sobre a compra de determinada marca, mas um auxílio, pensando no bem estar do cliente (FLOR, 2008, p. 01 – 06). Bernardes (2005) nos apresenta a contextualização histórica:

“Apesar da denominação “marketing olfativo” ser nova, a ideia de se explorar o aroma como forma de atrair clientes já é usada há mais tempo. Esse tipo de ação não nasceu para, propriamente, seduzir o consumidor e instigá-lo a comprar mais, mas para retirar/camuflar cheiros incômodos que eram conseqüências dos processos de fabricação, estocagem ou outros. Nos supermercados, por exemplo, o cheiro que provinha da peixaria era característico, mas não agradava aos consumidores. Posteriormente, identificou-se que as pessoas se sentiam bem na presença daqueles novos aromas e passou-se a utilizar fragrâncias, como cravo e baunilha, para estimular a fome dos clientes” (BERNARDES, 2005).

Lindstrom (2007) complementa:

O termo “marketing olfativo” ainda não tem uso disseminado na literatura administrativa brasileira. No entanto, tem sido crescentemente utilizado para designar as técnicas adotadas por empresas, especialmente aquelas dedicadas a atividades de varejo, em que se busca criar associações entre produtos ou marcas e aromas, despertando o interesse e incitando o desejo dos consumidores. Pesquisas recentes demonstram que apenas 3% das 1000 maiores empresas americanas listadas pela Revista Fortune declararam vislumbrar a possibilidade de utilizar o olfato das pessoas como canal de comunicação (LINDSTROM, 2007).

Oferecer uma experiência sensorial coerente, criando um complexo de sensações referentes à marca, faz com que ela seja mais lembrada pelo consumidor do que suas concorrentes. Através da aromatização de um ponto de venda, por exemplo, é possível estimular o bem-estar do consumidor e a qualidade do ar, transformando o ambiente em um lugar mais agradável. Uma fragrância, em

harmonia aos demais elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda (ambientação, elementos visuais, sonoros e táteis), proporciona uma melhor experiência de consumo, fortalecendo a lembrança positiva sobre a marca. Fátima Leão (2004) diz que “o que se deve levar em consideração, em primeiro lugar, é a identidade que a marca já tem ou quer passar, se faz uma linha mais despojada ou clássica, quem é seu público e com o que ele se identifica” (LEÃO, 2004).

No Brasil, os supermercados, dispostos a atrair a atenção dos consumidores para áreas de pouco tráfego, foram os primeiros a adotar a aromatização em meados dos anos 90. Na sequência, vieram as feiras de negócios e uma procura significativa por parte do varejo e de promotores de eventos artísticos e culturais. Segundo a empresa Biomist Aromarys lojas esportivas pedem um aroma que sugira um ambiente fresco e alegre, como alecrim e menta. Afirmam ainda que se criarmos um ambiente familiar com aromas como bolo, pão, chocolate, café, canela, sabonetes e perfumes usados por amigos e namorados, os consumidores vão se sentir à vontade, passar mais tempo na loja. Outras experiências olfativas, realizadas pela empresa, são as solicitadas pelas grifes de moda praia em desfiles, nos quais são utilizados aromas de erva-doce. Nem mesmo o sambódromo escapou do cheiro de café fresquinho durante o desfile de carnaval (BIOMIST, 2012).

Normalmente quando o empreendedor investe em aroma ele já trabalhou outros aspectos, como a qualidade do atendimento, o layout da loja, a música ambiente, etc. Uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e at e a libido (CONCEIÇÃO, 2005, p. 25).

Quaisquer estímulos sensoriais utilizados devem ser compatíveis com a marca ou produto. A intenção é pulverizar um aroma no ar que tenha relação com o produto, serviç o ou público alvo. O processo consiste em aparelhos que borrifam, de tempos em tempos, determinada fragrância no ambiente ou através de um difusor de ambiente, assim ilustrados nas figuras a seguir:



FIGURA 6: Difusor de aromas da empresa Biomist

FONTE: Biomist, 2012



FIGURA 7: Difusor de ambiente – astes de madeira que são mergulhadas num frasco com um líquido perfumado.

FONTE: Íris Verde Ervoterapia, 2012

O aroma ideal para determinado público é uma difícil escolha, requer cuidado para não tornar o ambiente desagradável, causando enjoos, mal-estar ou

repugnância aos seus clientes e funcionários.

Atenta Gobé (2002), que o olfato é o mais profundo dos sentidos, mas muitas vezes, não proporciona aos clientes experiências atraentes e emocionais. Isto porque cada cheiro é diferente do outro e fornece sensações de forma sutil e intensa. O cheiro não é filtrado pelo cérebro, é instintivo e involuntário (GOBÉ, 2002, p. 147). Outro fator que as empresas que desejam criar uma logomarca olfativa devem se preocupar, antes de qualquer coisa, é de que vamos trabalhar com um produto que as pessoas irão inalar. Por isso, a primeira coisa a se fazer é preocuparem-se com os laudos dos produtos, registros na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), certificações, laudos quantitativos e qualitativos de eficiência do produto, etc. Assim, a aplicação da fragrância deve ser atrelada à melhor tecnologia de difusão para preservar, sobretudo, as características das matérias-primas utilizadas, os aspectos ambientais e a saúde de todos.

Em geral, nossa percepção olfativa é definida a partir de uma mistura de odores e de peculiaridades. Outra curiosidade é que o olfato tem grande participação no gosto que sentimos nas comidas. Embora pensemos nos dois sistemas sensoriais como separados e distintos, ambos estão intimamente ligados, pois tanto no paladar como no olfato os receptores respondem à substâncias químicas. Você provavelmente já deve ter percebido que no caso de resfriado ou alergia, se seu nariz estiver entupido você não pode sentir cheiros, então, a comida perde o sabor. Muito daquilo que chamamos de paladar é na verdade olfato. Assim, grande parte daquilo que identificamos como “gosto” é, essencialmente, aroma.

5.2.4. Paladar

Para trabalhar com paladar no marketing sensorial, ainda não inventaram técnica melhor do que a degustação, afinal, cada gosto guarda uma memória (QUEIRÓS, 2009, p.15). Porém as atividades ligadas ao paladar podem ser também o bom atendimento a um cliente servindo-o um café ou outra bebida que o agrade, ou então personalizar embalagens de alimentos com a marca da empresa, como balinhas, por exemplo.

A degustação aplicada ao marketing vai desde ações de abordagens conhecidas e comuns como entregar uma amostra do produto em supermercados à testes cegos de sabores, descobrindo se o sabor do produto realmente é marcante e

consegue ser relacionado à marca pelos clientes.

Uma pesquisa recente *do Meat and Livestock Austrália* (MLA) revelou que oferecer amostras ao consumidor realmente é uma técnica bem sucedida para introduzir novos produtos aos potenciais clientes. O estudo aponta que mais de 75% dos consumidores compram os produtos que experimentaram imediatamente após provar. Segundo outra pesquisa, realizada pelo Instituto Popai – Associação Global para Marketing e Varejo, 83% dos clientes comprariam um produto depois de uma degustação satisfatória no ponto de vendas.

Não se trata de montar um stand e distribuir pequenas amostras do produto. Uma pesquisa para conhecer o público alvo e de como fazer esta abordagem é fundamental. É necessário identificar qual tipo de público será atingido, verificando a faixa etária, classe social, faixa média de consumo e então desenvolver a ação de degustação, que necessitará da participação dos outros sentidos para persuadir o cliente. A visão é importante tanto na disposição dos produtos sobre a bancada quanto na escolha das cores a serem trabalhadas, que devem ser relacionadas à marca e iluminação do ambiente. O tato engloba tanto como o cliente será abordado por quem fará a entrega do produto, quanto na possibilidade do cliente tocar o que geralmente ele vê apenas dentro da embalagem. Com o olfato podemos trabalhar espalhando pelo ambiente um cheiro que lembre o produto, como de chocolate, se for algo que contenha este ingrediente. Assim, a figura 8 retrata esse cenário:



FIGURA 8 - Degustação em supermercado para demonstração de novos sabores.
FONTE - SITE blog Rao Marketeer

A degustação não acontece apenas para a apresentação de um novo produto, hoje várias marcas promovem este tipo de ação quando querem que o cliente perceba que a embalagem mudou de formato ou de cor, não precisa necessariamente ser um novo sabor, conforme fez uma marca conhecida de café, em dezembro de 2012, quando decidiu fazer a degustação do café nos supermercados para que percebessem a alteração de embalagem.

Outra espécie de campanha ligada à degustação foi a promovida por uma rede de cafeterias no dia nacional do Café, 24/05, oferecendo, em horários específicos, uma dose do café Brasil Blend, desenvolvido pela cafeteria exclusivamente para os apreciadores brasileiros de um bom café.

Por sua vez, o teste cego consiste em uma espécie de pesquisa de marketing, onde uma porcentagem dos consumidores avalia diversas características de produtos alimentícios ou bebidas, sem saber quais marcas estão sendo degustadas. Ao final, o consumidor avalia características dos produtos degustados, e também deve identificar as marcas das amostras experimentadas. Com o resultado as empresas são capazes de avaliar as melhorias necessárias aos seus produtos, bem como identificar como o consumidor as consideram, e verificar as suas diferenças frente à concorrência, em termos de produto.

Ter seu produto reconhecido simplesmente pelo sabor marcante faz com que marca queira ser conhecida desta forma, a que oferece o produto mais gostoso.

Encontramos facilmente na internet estudos sobre testes cegos realizados com marcas famosas, Coca-Cola, Elma Chips, entre outras; ou produtos populares como cerveja, leite condensado ou biscoitos.

5.2.5. Tato

O último dos sentidos, o tato, é também de extrema relevância. É espantosa a quantidade de informação que é captada pelo complexo sistema sensorial do tato. O sistema nervoso utiliza interfaces entre o organismo e o seu ambiente, criando assim uma construção própria da realidade. O papel destas estruturas é o de transformar o estímulo físico numa mensagem reconhecível e descodificável pelo sistema nervoso central e transferi-la para a terminação sensorial. Estima-se que há 50 receptores por cada 100 milímetros quadrados de pele humana. Embora o tato seja um sentido presente em toda a superfície exterior do corpo humano, para a pesquisa em marketing as mãos são tomadas como a fonte primária do tato no processo de percepção (PECK *in* POMPEO, 2012, p. 03).

É um sentido muito trabalhado no Design de produto, principalmente. O material de um frasco, por exemplo, e seu toque, aveludado ou liso, áspero ou felpudo, traz informações sobre o conteúdo da embalagem. O peso da embalagem também acarreta certos caminhos na mente de um consumidor: uma embalagem pesada, estruturada revela o produto como mais robusto e com qualidade maior do que em uma embalagem frágil. Não só isso, mas as texturas dos materiais presentes em uma loja, do material de comunicação e do próprio produto contribuem para um entendimento maior dos valores e características de uma marca. Logo, o tato acaba transformando o momento em algo factível e real.

Para a empresa conseguir sucesso de produto, tangível e intangível no mercado deve-se observar a forma como o consumidor percebe o dia-a-dia para depois fazer uma projeção desse momento: do consumidor no ponto de venda observando ou comprando um produto que desperte seu desejo e sua atenção. Os pontos de venda, assim como geradores de experiências para os consumidores, devem carregar identidade da marca. São eles que irão apresentar de forma prática todos os conceitos e o posicionamento da sua marca.

Dentro das estratégias de comunicação direcionadas ao ponto de venda, ainda como novidades no Brasil, está a criação de lojas conceito, em muito, apoiada na vertente mais tradicional da aplicação da técnica de merchandising como grande geradora de experiência. Segundo Mafra (2012):

“Nesses locais, as pessoas experimentam e tocam os produtos. São lojas que dispõem, por exemplo, de cozinha montada. O cliente tem acesso a todos os produtos, pode manuseá-los e conhecer suas funções. No entanto, o mais interessante nesses ambientes é que não há comercialização de produtos, apenas demonstração. Ou seja, o ambiente não pressiona, mas segmenta o consumidor” (MAFRA, 2012).

Com a junção dos valores objetivos da marca e com os valores subjetivos dos consumidores é possível se formar um conceito, daí então a necessidade das marcas experimentarem novos estímulos, abordagens e experiências a fim de se tornar referência na percepção dos seus clientes. Algumas marcas utilizam as lojas conceito simplesmente para estreitar o relacionamento com o seu público-alvo. Para proporcionar experiências sensoriais nos consumidores, esses estabelecimentos investem muito em itens como design, arquitetura, decoração, interatividade e principalmente a diferenciação.

A obra *Desing for Modern Merchandising. Stores, Shopping and Showroom* (1954), sobre a função da arquitetura de também comunicar, aborda que desde o início da década de 1950 já havia uma preocupação por parte das empresas em arquitetar ambientes capazes de informar, envolver o consumidor e permitir uma fácil circulação dentro da loja. Como esperado, desde os anos de 1950 até hoje houve evoluções nos projetos de arquitetura e comunicação nas configurações das lojas. As principais características evolutivas apontadas na bibliografia são a utilização de fachadas, vitrinas, iluminação e a cor (JANJAR, 2010, p. 69). Reiteramos a ideia apresentada inicialmente de Tajada (1994) de que quanto maior for a interação entre a organização com os receptores de suas mensagens, melhores serão os resultados para a marca. Talvez seja esse o fator motivador para investir na comunicação com base nos cinco sentidos.

Diferentemente das lojas tradicionais, as lojas conceito vem proporcionando atividades que conseguem envolver os consumidores e estimular os seus sentidos, aproximando-os ainda mais das marcas (JANJAR, 2010, p. 13). O marketing tátil é aguçado pela ambientação da loja que ascendem nos consumidores sentimentos

diferenciados e únicos. Acostumados, na maioria das vezes, com pontos de venda tradicionais, a climatização oferece um ar inovador influenciando as suas percepções, como mostram as figuras a seguir:



**FIGURA 9 - A proposta da loja conceito da lego é criar uma experiências Lego para o visitante.
FONTE – Lego Brasil, 2012**



**FIGURA 10 – Na loja conceito da Centauro a sensação de vivenciar as experiências do esporte são estímulos que possibilitam atingir o consumidor através de apelos emocionais.
FONTE – CENTAURO ESPORTES, 2012**

A autora Janjar (2010) reforça:

“Lojas conceito são o exemplo de que a geração de experiência agrega ainda mais valor a um produto e a uma marca. Explorar o projeto arquitetônico é entender que a comunicação é multilateral e uma potencialidade nos seus mais variados formatos de expressão” (JANJAR, 2010, p.73).

De fato, o tato participa na construção da nossa organização e integração

psíquica. Talvez, por isso, que possamos construir um discurso racional sobre qualquer coisa, mas é por meio do tato que nossas verdadeiras intenções, sensações e sentimentos chegam à flor da pele... Conforme as palavras de Scardua (2012): “a pele, essa nossa roupa animal, essa vestimenta contínua e flexível que nos envolve por completo, que nos coloca em sintonia com o mundo natural, o mundo das emoções, onde a razão não exerce controle” (SCARDUA, 2012).

5.3. O APRIMORAMENTO DO CONCEITO

Todo este processo apresentado é multidisciplinar, pois envolvem conhecimentos fisiológicos, psicológicos e emocionais em sintonia com os aspectos sociais e históricos.

Visto que a empresa pode optar por diversos meios de comunicação para interagir com o seu público, não necessariamente ela tem que utilizar todos os canais de transmissão ao mesmo tempo. Uma empresa pode ter eficácia na comunicação utilizando pelo menos um sentido, sendo este bem trabalhado pelos profissionais da área.

Trabalhamos com uma representação de cada sentido a fim de retratar a comunicação sensorial na prática, porém esse método já era utilizado pela Igreja, por exemplo, através de incensos e sinos para atrair os fiéis à cerimônia. Com o passar do tempo os estudos foram sendo aprimorados, entretanto a essência e objetivo continuam o mesmo: a interação entre fonte e receptor através das sensações percebidas pelo ser humano.

CONCLUSÃO

Este estudo partiu, fundamentalmente, da tentativa de encontrar a base para as ações de comunicação que utilizam os cinco sentidos para focar e especificar as estratégias de marketing. Reconhecemos que o intuito de criar experiências no ponto de venda e a criação de métodos de diferenciação das organizações é moldado pelo momento que o mercado passou a viver após a globalização, ou seja, um período de abundância e imensa variedade de marcas, juntamente com uma vasta quantidade de informações. Mais do que isso, a marca precisou ser reconhecida e lembrada por seu consumidor e para isso foi necessário a criação e/ou fortalecimento de sua identidade, que nada mais é do que a forma como ela quer ser percebida por seu público externo.

Entretanto não é uma tarefa fácil. É sabido que a percepção é um processo complexo que envolve a integração de áreas sensoriais para formar representações do mundo. No entanto, essa integração não é a simples soma de aquisições sensoriais, mas envolve processos de seleção, confrontação com memórias e interpretação que torna única a percepção que cada indivíduo tem do ambiente. Não o bastante, essa bagagem percebida se altera de acordo com o desenvolvimento cultural de cada sociedade e de cada indivíduo por consequência. Assim, por mais que tentem universalizar signos e símbolos, a empresa está sujeita a distorções em uma interpretação de uma mensagem. O mesmo é válido para um odor ou música utilizada em um ponto de venda. Desta forma, um mesmo estímulo poderá obter resultados diferentes em cada pessoa.

Mais profundamente, tornou-se necessário compreender o marketing quanto essência para a formação da identidade da marca. A razão básica para a criação de uma personalidade própria para a marca é a diferenciação dos seus concorrentes. Mais do que isso, a marca passou a ter a necessidade de se relacionar com o seu público e criar laços com ele, podendo ser vista em um momento específico e recordada posteriormente através das combinações emocionais e psicológicas. A marca precisa ter inovação, música, comunicação, identidade, luz, tecnologia, cheiro. A marca precisa ser sensorial.

Compreendemos que o marketing pode-se valer dos cinco sentidos para a concepção da sua identidade. Porém era necessário buscar a origem dessas influências. Na busca pela contextualização histórica localizamos duas possíveis

vertentes que possam ter sido determinantes para que houvesse essa diferenciação nas estratégias. O primeiro estudo a ser considerado iniciou-se com o Simbolismo que pretendia retratar como os sentidos se misturavam e interagiam através do sinestésico, presente em nossas vidas de forma intrínseca à nossa realidade. A fim de reforçar a conexão entre o simbolismo e os estímulos sensoriais do ser humano, retomamos as palavras de Baudelaire (1855) apresentadas no início deste estudo: “Tudo corresponde de alguma forma, o tato com o paladar, o paladar com a visão, a visão com os sons, os sons com as cores, e tudo é representado pela Natureza, considerada um templo” (BAUDELAIRE, 1855). Mas antes de chegar ao sinestésico como conjunto final, percebemos que cada sentido presente nessa harmonia desempenhava função específica e determinante para a percepção final do indivíduo. Para essa parcela específica, ou seja, cada sentido individualizado, encontramos nos limiares de Berlo (1991) o modelo do processo de comunicação que acreditamos que possa ter norteado as ações de marketing. Apresentar cada sentido como canal de transmissão de mensagem e considerar que para que a comunicação seja eficaz a fonte emitente e o receptor devem compartilhar do mesmo código reitera o nosso pressuposto. Entrelaçamos aqui nossa pesquisa, de forma simplificada, as ações de marketing que temos hoje é um retorno do que já nos foi apresentado na década de 90, onde cada sentido partia como cais entre dois extremos: fonte – receptor; marca – consumidor.

A utilização adequada das ferramentas estratégicas focadas em comunicação sensorial colabora para uma maior identificação dos clientes junto aos ambientes (visão, olfato e audição), aumentam sua permanência através da oferta de ambientes agradáveis (visão, olfato, audição), melhoram seu relacionamento e decisão de compra através da experimentação (tato ou paladar). Se todas as ações de comunicação, desde a embalagem e a exposição do produto nas prateleiras até a divulgação em outras mídias convencionais, não estiverem em sinergia no ponto de venda, há uma perda de identidade de marca que poderá comprometer a compreensão do consumidor.

Sendo assim, “como codificadores-fonte temos que decidir a maneira como canalizaremos as mensagens, a fim de que o nosso receptor possa decodificá-las – possa ver, ouvir, tocar, e mesmo, ocasionalmente provar e cheirar nossas mensagens” (BERLO, 1991, p.68). Constatamos a crescente importância da “identidade da marca” como técnica de comunicação, exigindo a elaboração e a

emissão de mensagens que deem valor psicológico ao produto.

Estamos interligados com o mundo através das nossas percepções e considerações. Tanto a comunicação, a sinestesia, como a marca ou o comportamento, cada um age um sobre o outro e se modifica conforme a reação do anterior. Reforçamos aqui a questão apresentada no trabalho de estímulo-resposta. Toda ação tem uma reação e pelas exemplificações apresentadas podemos previamente considerar que essa união tem tido efeitos positivos. Porém sabemos que ainda há muito o que se estudar a respeito. A fim de fortalecer a nossa conclusão, consideramos verdadeira a afirmação dita por Al Ries & Jack Trout (1993): “O Marketing é uma batalha de percepções, não de produtos” (RIES & TROT, 1993).

REFERÊNCIAS

- ALÉM DA COR. Blog. Disponível em: _____
<http://alemdacormodafeminina.blogspot.com.br/2012/07/alem-da-cor-vitrine-da-semana-promocao.html> . Acesso em: jun. 2012.
- BALMER, J.M.T. Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, Vol. 21, 1995.
- _____. Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, 1998.
- _____, Hong-Wei. Identity Studies: Multiple Perspectives and implications for Corporate-Level Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 41. 2007
- BARBER, Paul J. e LEGGE, DAVID. *Percepção e Informação*. Volume 4. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1976
- BAUDELAIRE, Charles. *Les fleurs du mal* [préface: André Gide]. Rio de Janeiro: Librairie Victor/Chantecler, 1942.
- BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S. A., 1970.
- BERNARDES, Ernesto. Aromas para morder. *Época*. São Paulo, ano 0, n.363, p.60-62, maio 2005.
- BIOMIST. Site institucional da empresa. Disponível em: <http://www.biomist.com.br>. Acesso em: fev. 2012.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2005
- BORGES, Luísa I. S. *Assinatura Musical: a Identidade Sonora da Marca*. Universidade Presbiteriana. 2007

CASANOVA, Alexandre. Site institucional da empresa ListenX. Disponível em: <http://listenx.com.br/>. Acesso em: fev. 2012.

CATTO, Camilo. (Re)formulação da Identidade e Comportamento: Abordagem Para os Estudos de Comunicação em Instituições de Ensino Superior. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010

CESAR, Julio. Marketing Sensorial. Disponível em: <http://tencnicasdovitrinismo.blogspot.com.br/2011/03/marketing-sensorial.html> . Acesso em: nov. 2012

CHANLAT, Jean-François. O indivíduo na organização - Dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas. 1992

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

CONCEIÇÃO, Tatiana da. Marketing Olfativo Como Ferramenta no PV. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2005

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrine – Construção de Encenações. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2010.

ESTILOZAS. Blog. Disponível em: _____
<http://www.estilozas.com.br/blogzas/?tag=promocao> . Acesso em: fev. 2012.

FLÔR, Priscila P. O Marketing Olfativo Como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2008.

FREITAS. Ana Karina M. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. ISCA Faculdades. Ano 4, N°12. Limeira, 2007.

GARRIDO, Gabriel. Degustação é uma ferramenta eficaz de marketing. Disponível

em: <http://spjournal.com.br/7839/degustacao-de-produtos-e-uma-ferramenta-eficaz-de-marketing.html> . Acesso em: mar. 2013

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Thaís C. e ABI-SÁBER, Ângela. As Relações Emocionais como Elemento Estratégico Para a Conquista e Manutenção de Clientes. Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2008.

GOMUS. Site institucional da empresa. Disponível em: [http:// www.gomus.com.br/](http://www.gomus.com.br/). Acesso em: fev. 2012.

GUIDI, Maria Carolina P. Marca, Identidade e Comunicação na Moda. AntennaWeb, Revista Eletrônica do IBModa. N°1. São Paulo. 2005.

HABIB, M. Bases Neurológicas dos Comportamentos. Lisboa: Climepsi Editores, 2000

INSPIRAÇÃO E VAREJO. Blog. Disponível em: _____
<http://blogdafal.com.br/blog/post/sale-sale-sale> . Acesso em: jun. 2012.

JANJAR, Claudia. Experiências no ponto de venda: A construção de lojas conceito como diferencial competitivo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2ª Ed. Prentice-Hall, International Edition. Nova Jersey, 2003.]

LENT, Roberto. Cem Bilhões de Neurônios: conceitos fundamentais de neurociência. São Paulo: Editora Atheneu, 2004.

LINDSTROM, Martin. Brandsense. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LURIA, Alexander Romanov. Desenvolvimento Cognitivo: seus fundamentos. São Paulo: Editora Ícone, 1990.

_____ Fundamentos de Neuropsicologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos; São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.

NASSARALLAH, Marcia. Visual Merchandising - o que é? Disponível em: <http://marcianassrallah.com.br/?p=1373> . Acesso em: nov. 2012

NOVAES, Adauto. O Olhar. 4.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993

OLLINS, W. The power of Corporate Identity. World Executive's Digest, 1991.

PACHECO, Natália A. A Influência da Música no Comportamento de Compra de Clientes de Uma Livraria. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

QUEIRÓS, Bartolomeu Campos de. Os Cinco Sentidos.3. ed. São Paulo: Global. 2009.

RAO MARKETEEER. Blog. Disponível em: <http://raomarketeer.com.br/blog/category/pdv/page/93/>. Acesso em: jun. 2012

SCARDUA, Angelita C. Os Sentidos da Felicidade. Disponível em: <http://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/> . Acesso em: fev. 2012

SERRINOLI, Caio. Degustação é técnica comprovada de marketing para aumentar as vendas de carne. Disponível em: _____
<http://www.realh.com.br/confinamento/degustacao-e-tecnica-comprovada-de->

marketing-para-aumentar-as-vendas-de-carne/ . Acesso em: mar. 2013

SHETH, Jagdish et al. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STREHLAU, Vivian. e STREHLAU , Suzane. Percepções de Cores e Aromas em um Contexto de Marketing Multicultural. Revista da ESPM. São Paulo, 2006.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. Integración de la identidad y la imageb de la empresa. Madrid: ESIC, 1994

TAVARES, Mauro Calixta. A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VASQUEZ, Ruth Peralta. Identidade Marca e Gestão da Reputação Corporativa – Dossiê Identidade de marca, gestão e comunicação. 2010

VICENTINI, Maria I. F. L. Análise da Autopercepção e da Percepção Interpessoal do Universitário. 1976. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 1976.

WAGNER III, John A. e HOLLENBECK, John R. Comportamento Organizacional, Criando Vantagem Competitiva. São Paulo: Saraiva. 1999.

WHITE, T. A second look at the structure of human olfactory memory. International Symposium on Olfaction and Taste:Annals of the New York Academy of Sciences, 2009.

ANEXOS

Pesquisar OK

- BLOG -

SEBRAE-MG COM VOCÊ



[INTERAJA COM OS CO](#) [IDEIAS DE NEGÓCIOS](#) [CASOS DE SUCESSO](#) [OPORTUNIDADES PARA CRESCER](#) [EMPREENDEDOR INDIVIDUAL](#) [NOTÍCIAS](#)

Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais

Por sebraemgcomvoce em 13 de março de 2011 | Categoria: Sem categoria

Com a ajuda de consultorias ou de maneira empírica, lojas apostam nos cinco sentidos humanos para ganhar mais dinheiro

A música ambiente de uma loja ou o cheiro que os clientes sentem ao entrar nela podem não ser por acaso. Muitas vezes, o que está por trás disso é a aplicação do marketing sensorial, uma estratégia que visa despertar os cinco sentidos do consumidor para vender mais. Esse tipo de ação faz o cliente associar a marca a uma sensação boa, o que o leva a comprar mais, explica Marcelo D'Emídio, chefe do departamento de marketing e pesquisa da graduação da ESPM.

Segundo D'Emídio, o conceito do marketing aliado aos cinco sentidos chegou ao Brasil há cerca de quatro anos e as primeiras unidades a adotá-lo foram lojas conceito, aquelas em que o principal objetivo é transmitir a identidade da marca, sem necessariamente vender o produto em si. Depois, os varejistas perceberam que mexer com os sentidos poderia ser bom para os negócios e adotaram alguns princípios dessa estratégia nos pontos de venda convencionais. D'Emídio acredita que qualquer negócio feito para o consumidor final (B2C) pode se valer do marketing sensorial.

Para mostrar como um mesmo sentido pode ser trabalhado de maneira diferente em lojas conceito e tradicionais, D'Emídio dá um exemplo: "Enquanto na primeira você opta por um som ambiente que de alguma forma transparece a identidade da marca (mais lento ou mais urbano, por exemplo), na unidade convencional a música escolhida é aquela que aumenta o consumo, sem ter necessariamente alguma ligação com a marca."

Com o crescimento do uso do marketing sensorial no varejo, aumentou também o número de consultorias especializadas em implantá-lo. "A consultoria traz conhecimento científico e pesquisas embasadas, que ajudam na hora de decidir em qual sentido do cliente a empresa deve investir. Há, porém, empreendimentos que aliam os sentidos às suas marcas de maneira empírica, como as padarias e docerias. Afinal, é quase óbvio que o cheiro dos alimentos ali servidos atrai mais gente", afirma D'Emídio.

A rede de nuts glaceadas Nutty Bavarian é um exemplo de empresa que aplica o marketing sensorial de forma empírica. Com um faturamento de R\$ 18 milhões em 2009 e meta de atingir 130 pontos de venda nos próximos anos em todo o país, com foco no Rio de Janeiro e Santa Catarina, 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 ter 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. "O produto feito na hora exala um aroma que

Sobre o blog

O blog foi criado em 2009 com o objetivo de auxiliar os empreendedores e...

Interaja



Portal Sebrae-MG

www.sebraemg.com.br

Comentários

-  sebraemgcomvoce: Prezada Luana, suger...
-  sebraemgcomvoce: Prezada Daniela, par...
-  sebraemgcomvoce: Prezada Iris, sugeri...
-  sebraemgcomvoce: Prezada Thalita, sim...
-  sebraemgcomvoce: Prezado Eduardo, o r...

Nuvem de tags

Agência Sebrae de Notícias

Brasil **EI** empreendedor

Empreendedor Individual empresas

formalização **MEI** Microempreendedor Individual micro e pequenas empresas

empresas negócios Orientação Pequenas Empresas Grandes Negócios Portal do Empreendedor



27/05/2019 vitrinismo como diferencial competitivo

Até que ponto você entende que a gestão de seu negócio depende, também, da vitrine de sua loja? Apesar de opiniões contrárias, especialmente dos que não emergam a integração da gestão visual de uma empresa no composto de comunicação estratégica, o vitrinismo é uma das mais importantes estratégias de vendas da atualidade. Mostrar-se de forma surpreendente, atual, criativa, moderna, inovadora, provocativa, instigadora, etc por meio das vitrines, é tão importante quanto anunciar nos diversos tipos de mídia. Aliás, a vitrine é uma "mídia", que pode interagir com os clientes e potenciais compradores, expondo conceitos que vão além do produto.

Seja um grande magazine ou uma pequena loja, as vitrines são a imagem viva do estilo de comunicação e gestão de seus executivos. Bom gosto, requinte, sofisticação, simplicidade, criatividade e uso de elementos estáticos ou animados, são elementos que compõe o conceito de comunicação visual do vitrinismo.

Como sabemos, o fundamento básico do marketing é criar necessidades e satisfazer o consumidor. Nesse caso, as vitrines são ferramentas fundamentais para que alcance esses objetivos. Vitrines abarrotadas de produtos, com placas de promoção espalhadas em todos os cantos acabam transmitindo uma mensagem de desorganização, desleixo e até de desrespeito com o cliente. Porém, quando o gestor do visual de uma loja tem conhecimento teórico e experiência suficiente para entender a "alma" do cliente, suas necessidades e desejos de consumo, boa parte do processo de vendas já está concluído.

Mas gerir a vitrine de uma loja exige muito mais que criatividade, ousadia, inovação... Exige um amplo conhecimento das tendências de consumo, utilizando elementos visuais, conceitos e linguagens que contribuem diretamente na decisão de compra.

Para atender à demanda crescente por profissionais de vitrinismo, as empresas estão exigindo que arquitetos, decoradores, designers e comunicadores visuais possam também saber gerir o processo da gestão visual de lojas. Isso demonstra que nem toda ousadia criativa é fácil de gerir. Penduricalhos, apetrechos, cores fortes e uso de elementos e transmissão de conceitos que só têm lógica na mente dos "pseudo-vitrinistas" acabam prejudicando as vendas ao invés de alavancar. Pense bem nisso!

Saiba mais e comente no [blog Comunicação Empreendedora](#).

Curtir 37



Posted in [Comunicação](#), [Estratégia](#), [Marketing](#) e [negócios](#) | Tagged [clientes](#), [marketing](#), [Mercado](#), [venda](#), [vitrine](#) | 18 Comentários



1. [Jéssica Alves](#) says:
31/08/2012 at 14:25

Boa Tarde, gostaria de ficar por dentro quando tiver esse curso de vitrine.
Aguardo Resposta.

Reply



2. [cláudia santos silva](#) says:

[Para atender bem o cliente](#)

[Papo de Negócio, conhece?](#)

[Negócio a Negócio oferece consultoria para o EI e a microempresa](#)

[É um quadro vivo na parede](#)

[Meu primeiro e-commerce](#)

[Design sustentável em Minas Gerais](#)

[Seu ídolo é a sua empresa](#)

[Venda sensações](#)

[Como avançou o Restaurante Conceição](#)

[Cursos online para o Empreendedor Individual](#)

[Mudou o rótulo só um pouquinho e as vendas subiram 36%](#)

[A força dos pequenos negócios](#)

[Pipoqueiro faz sucesso na Bahia](#)

[Monte seu contrato de serviços](#)

[Dicas para melhorar o processo de envio dos produtos](#)

[Mundo Sebrae on Dinheiro da família X Dinheiro da empresa](#)

[Mundo Sebrae on O que você precisa saber antes de abrir o próprio negócio](#)

[Mundo Sebrae on Pessoa Física pode exportar?](#)

[Mundo Sebrae on Quer abrir um pequeno negócio? Encontre um nicho](#)

[Mundo Sebrae on Briga entre sócios não é o fim. Tem solução](#)

[Mundo Sebrae on O que você precisa saber antes de abrir o próprio negócio](#)

[Mundo Sebrae on O que você precisa saber antes de abrir o próprio negócio](#)

[Mundo Sebrae on Negócio a Negócio oferece consultoria para o EI e a microempresa](#)

[Mundo Sebrae on Dinheiro em caixa é questão de organização](#)

[Mundo Sebrae on Lei dos Bacoiteiros – Parte 1](#)



Sebrae

[sebrae Minuto Sebrae - Com apoio do programa Sebraetec, empresa mineira cria amadilla inovadora contra mosquito da dengue.](#)
[agenciasebrae.com.br/audio_int.kmf?](#)

6 hours ago · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

[sebrae Gestão do negócio é determinante para quem quer fazer sucesso no mundo da moda.](#)
[goo.gl/Ea53n](#)

10 hours ago · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

[sebrae Seminário aponta a sustentabilidade como estratégia de desenvolvimento das micro e pequenas empresas.](#)
[goo.gl/y4LAV](#)

15 hours ago · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

21/05/2010 às 17:52

Etiqueta sonora transforma provador de loja em pista de dança

etiqueta sonora transforma provador de loja em pista de dança



Bianca Pimentel testa etiqueta sonora da Gomus (Foto: Gilvan Barreto)

Provar uma roupa pode ser bem mais divertido. Imagine entrar na cabine e começar a tocar a trilha sonora da peça que você escolheu? Isso mesmo: a etiqueta da roupa emite uma onda de radiofrequência que aciona as "caixas de som" do provador. Então, ao vestir uma poderosa jaqueta de couro, por exemplo, você pode ser "transportada" para um ambiente de música eletrônica ou de rock.

A tecnologia foi desenvolvida pelo escritório brasileiro de branding Gomus. Embora ainda não tenha sido comercializada por uma marca, a etiqueta com trilha sonora pode ser uma forma eficiente de influenciar na decisão de compra do cliente. E, quem sabe, ser mais convincente que o famoso "papo de vendedor".

"O cliente tem uma experiência sonora na cabine. Quando prova um vestido de noite, por exemplo, começa a tocar uma música animada. Dessa forma, a mulher consegue se ver na festa com aquela roupa", vende a ideia Delano Amorim, um dos sócios da Gomus, no [Salão Tech do Fashion Business](#).

Ele ainda conta que a tecnologia está estreando no mundo da moda, mas tem diferente finalidade em outras áreas. "Ela é usada por empresas como meio de segurança, para identificar entrada e saída de produtos. Mas com música é inédita no mundo."

K23 FALE CONOSCO

• Nas bancas



Edição 246 - Julho

FAÇA SUA ASSINATURA

• Busca

Google™ Pesque na Web
 Pesquisar

• Conteúdo

- Anuário 500 Franquias
- Reportagens
- Como fazer
- Negócios & Franquias
- Boas ideias
- Tecnologia
- Gestão
- Ponto de vista
- Edições anteriores

• Assinantes

Clique aqui e confira matérias e promoções exclusivas para assinantes

• Serviços

Agenda
 Divã do amoroso

• Contatos

- Assine já
- Anuncie
- Fale conosco
- Expediente

GESTÃO

MARKETING

Aromas que vendem

CHEIRO BOH

Atuando diretamente sobre as emoções dos clientes, o marketing olfativo evoluiu e se transformou em importante ferramenta para o varejo

Carla Simões/Ilustração: Deniel das Neves com foto de Beth Ann/Getty Images
 Foto: Ricardo Pedue e Kláudia Telesina

Não há quem resista ao cheiro de pão quentinho saído do forno ou de café coado na hora. Ou, ainda, não tenha boas lembranças ao sentir o perfume da terra molhada e da grama recém-cortada. Hoje, graças à evolução da tecnologia e à busca constante de diferenciais para produtos e marcas, esses e milhares de outros aromas podem ser reproduzidos artificialmente, transformando-se em um instrumento de marketing na disputa pela fidelidade do consumidor.

'Uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e até a libido', afirma Eduardo Caritá, dono da Croma Microencapsulados, fabricante de microcápsulas para aromatização de ambientes e mídias. Segundo o especialista, com a comunicação olfativa é possível devolver ao consumidor cheiros que ele deixou se sentir, seja por causa da poluição ambiental ou da adoção de embalagens a vácuo.

Diferentemente do que supõe a maioria, a aplicação das novas tecnologias olfativas não se restringe à indústria alimentícia ou cosmética. As montadoras de automóveis há tempos encomendam 'cheiros de carro novo' que atendam às expectativas de seus consumidores. Na Europa, o que agrada é basicamente a mistura de couro e tinta. Já no Brasil é a combinação de vinil, plástico e borracha. 'Cada vez mais a indústria, o varejo e os prestadores de serviço estão buscando um aroma próprio para fixar a imagem', avisa Caritá.

A Croma, que atende clientes como Amor aos Pedacos, Unilever, O Boticário, Natura e a Makro Atacadista, também invadiu o sambódromo carioca no último carnaval com 400 quilos de microcápsulas contendo óleo de casca de laranja, com o objetivo de promover o lançamento de um novo suco de fruta. Sem contar a parafernália adotada no show 'Quatro Estações', da dupla Sandy & Jânior, que fez as fãs entrarem no clima do espetáculo com o perfume de rosas (representando a primavera) e de musgo (inverno).



CARITÁ, da Croma: tecnologia de ponta.

CONCEITO NOVO - Foram os americanos os primeiros a fazer do aroma um aliado, usando-o para manter os apostadores mais tempo diante das mesas de jogos nos cassinos de Las Vegas, ainda na década de 70. Chineses e japoneses também investiram na aromatização dos mais diversos tipos de ambiente e até o metrô de Paris tem sua própria marca olfativa. No Brasil, esse é um conceito novo, iniciado em meados dos anos 90 por alguns supermercados dispostos a atrair a atenção dos consumidores para áreas de pouco tráfego ou para um novo produto em oferta. Depois vieram as feiras e exposições e, há não mais de três anos, uma demanda mais significativa por parte do varejo e de promotores de eventos artísticos e culturais.

'Com produtos e serviços cada vez mais iguais depois da globalização, o comércio percebeu que precisava buscar um diferencial que mexesse com a emoção. É a criação de uma identidade olfativa



Boletim

Clique aqui para receber o boletim

• Blog da Caixa

• Publicidade

• Novas revistas

NEGÓCIOS

Até onde ele vai? Veja a trajetória de André Esteves

AUTO

Saiba 10 carros que vão estar aqui até 2011

Anúncios Google

Vagas na Ambev
www.Catho.com.br/V...
 Ambev Contrata Aqui! Veja o Número de Vagas na Ambev.

Cursos de Liderança
www.SBCoaching.com...
 Mais de 5.000 Coaches Formados. Sociedade Brasileira de Coaching!

Ibmec Online
IbmecOnline.com.br/a...
 Faça os Cursos de Curta Duração do Ibmec. Aulas Flexíveis e Dinâmicas!

Difusor de Aroma c/Vareta
www.eviedeparfum.co...
 Grande Variedade de Aromas Ambiente Seja um revendedor em sua cidade

Comunicação Visual COLA
www.coladesign.com.br
 Fachadas, Luminoso, Adesivo, Totem, Letreiro, Personalizados -

cumprir esse papel', explica Valéria Werneck, sócia da Nose Around, especializada em tendências de consumo.

A rede de docerias Amor aos Pedacos foi uma das primeiras a usar a ferramenta, tendo adotado uma composição aromática criada especialmente para ela, com base de morango e chocolate. 'Já tínhamos um apelo visual forte na vitrine e aguçar o olfato só ajudou a completar o conceito de produto montado na hora e sempre fresquinho', explica Alexandre Viana, gerente de marketing. O executivo não sabe mensurar o quanto a aromatização das 42 lojas da rede alavancou as vendas, mas garante que, todos os dias, recebe comentários de consumidores satisfeitos com a novidade.

Escolher um aroma que se identifique com o negócio e, principalmente, que desperte algum tipo de sensação agradável no público da casa é um exercício que pode levar meses e, às vezes, até anos. Segundo Fernando Amaral, sócio da Aromagla, especializada no desenvolvimento de fragrâncias, a comunicação olfativa deve ser personalizada e só cumpre o seu papel quando evoca a lembrança de determinada marca ou lugar. 'Aromas clássicos, disponíveis para todo o mercado, não surtem efeito porque estão veiculados a outras referências e podem confundir o consumidor, que não saberá exatamente onde e quando sentiu aquele cheiro', explica Amaral.

Para colher bons resultados, o caminho é fazer uma análise da faixa etária, origem e hábitos do consumidor, cruzando esses dados com o conceito da marca e do produto. 'Em nenhum momento devemos esquecer que o repertório olfativo tem uma permanência na memória das pessoas maior do que o visual. A imagem fixa-se por alguns meses; o cheiro, por anos. E se apresentar algum envolvimento emocional, pelo resto da vida', afirma Caritá, lembrando que há aromas característicos de cada década (leia o quadro 'Festa dos sentidos').

Dentro desse conceito, uma loja voltada a mulheres da terceira idade, por exemplo, não deve dispensar notas olfativas que lembrem pó-de-arroz ou lança-perfume. Ao mesmo tempo, é preciso rejeitar tudo o que possa ser associado a experiências negativas vividas pelas pessoas, como cheiro de fumaça, sangue, velório e hospital. 'A mais remota ligação com qualquer uma dessas situações pode provocar repulsa no consumidor e deixar por terra todo

um trabalho de imagem da marca', alerta Caritá. Outro ponto importante é lançar a dose certa da fragrância no ambiente. Nem mais, nem menos. Independentemente do método utilizado - difusão, aspersão, ventilação, volatilização, evaporação ou nebulização -, a regra é trabalhar no limite mínimo da percepção humana, a fim de não provocar mal-estar ou sensibilização. A fragrância não pode se impregnar na pele, na roupa ou no cabelo das pessoas.

◦ PÁGINAS :: | 1 | 2 | [Próximo >>](#)

Assine já  Imprimir  Envie por e-mail

Copyright © 2013 - Editora Globo S.A. - Todos os direitos reservados.
É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Editora Globo S.A.

[Nas bancas](#)



Edição 246 - Julho

[FAÇA SUA ASSINATURA](#)

[Busca](#)

[Conteúdo](#)

- [Anuário 500 Franquias](#)
- [Reportagens](#)
- [Como fazer](#)
- [Negócios & Franquias](#)
- [Boas ideias](#)
- [Tecnologia](#)
- [Gestão](#)
- [Ponto de vista](#)
- [Edições anteriores](#)

[Assinantes](#)

[Clique aqui e confira matérias e promoções exclusivas para assinantes](#)

[Serviços](#)

[Agenda](#)
[Divã do amarelecido](#)

[Contatos](#)

- [Assine já](#)
- [Anuncie](#)
- [Fale conosco](#)
- [Expediente](#)

GESTÃO

[MARKETING](#)

Aromas que vendem

CHEIRO BO!

Atuando diretamente sobre as emoções dos clientes, o marketing olfativo evoluiu e se transformou em importante ferramenta para o varejo

Karla Simões/Ilustração: Deniel das Neves com foto de Beth Aw/Getty Images
 Foto: Ricardo Padua e Kláudia Telesini



DÉBORA FEDER, do Nature Market: responde imediatamente à clientela.

novo aroma e a comercializá-lo em embalagens de 100 ml. 'Os 1,5 mil frascos foram consumidos em três meses', comemora.

No hotel-spa Ponto de Luz, em Joanópolis (SP), o resultado também foi positivo. Há dois anos, a Aromagia desenvolveu uma composição olfativa personalizada à base de capim-limão, gerânio e alecrim. O aroma é espalhado em diferentes concentrações nos quartos, no lobby, nas salas de meditação e até no restaurante. 'Gastamos cerca de R\$ 2 mil para desenvolver a composição exclusiva e uma média de R\$ 100 mensais para a manutenção', revela Jorene Ferro, diretora-administrativa. A fragrância rapidamente se tornou a marca registrada do Ponto de Luz, que hoje vende uma média de 60 sprays e 40 frascos de óleos essenciais por mês, garantindo, além do marketing, uma fonte de renda.

Embora o interesse do consumidor pelos aromas seja evidente, ainda não há estudos que meçam exatamente a eficiência do marketing olfativo como trampolim para aquecer as vendas ou fidelizar a clientela. Uma pesquisa comportamental realizada na Alemanha, porém, sinaliza que o uso de fragrâncias personalizadas aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente no ponto-de-venda, em 14,8% a probabilidade de compra e em 6% as vendas reais.

Os especialistas enfatizam, contudo, que se trata de uma ferramenta extremamente versátil. Isso porque o aroma como instrumento de marketing pode ser usado de várias maneiras e em momentos diferentes, dependendo da verba e das necessidades de cada empresa ou produto. Vale adotar uma fragrância personalizada em amostras-grátis, anúncios, embalagens, cartazes, folhetos promocionais e outdoors. Os perfumes especiais também podem chamar a atenção dos consumidores para áreas específicas do ponto-de-venda em datas comemorativas como a Páscoa e o Natal. Em ambientes fechados, como indústrias, hospitais, consultórios médicos, hotéis, aeroportos e spas, ou ainda em festas de casamento, shows e desfiles de moda, uma combinação olfativa bem afinada pode aumentar a capacidade de concentração, estimular o relaxamento, diminuir a tensão ou mesmo provocar uma certa euforia.

MAIS EM CONTA - Segundo Ricardo Robertoni, gerente geral do Grupo El Morya, especializado em marketing de relacionamento, levará pelo menos mais cinco anos para o mercado assimilar a novidade e aplicá-la com mais propriedade, colhendo efetivamente bons resultados. 'O que temos hoje são ensaios que às vezes duram apenas um mês e que são suspensos na primeira decisão de cortar custos', ressalta. Em sua opinião, é essencial que a identidade olfativa seja adotada em todos os momentos de contato com o público-alvo, a fim de ser reconhecida como uma marca, sem similares.

[Boletim](#)

[Clique aqui para receber o boletim](#)

[Blog da Caixa](#)

[Publicidade](#)

[Notícias revistas](#)

NEGÓCIOS

Até onde ele vai? Veja a trajetória de André Esteves

AUTO

Saiba 10 carros que vão estar aqui até 2011

A boa notícia é que, ao contrário de outros tempos, quando o preço era um fator proibitivo para pequenos empreendimentos, hoje já é possível encomendar uma fragrância personalizada a partir de R\$ 2 mil e aromatizar um espaço de 200 m2 gastando R\$ 500. Em 1995 essa mesma área não sala por menos de US\$ 1 mil, afirma Carità. Por tudo isso, o marketing olfativo ainda tem muito terreno a conquistar, mas com certeza será uma ferramenta muito importante, pois os aromas falam diretamente às emoções, e elas são decisivas na hora de comprar.

FESTA DOS SENTIDOS | Resgatar sons, cheiros e formas típicas de décadas passadas ajuda a atrair o consumidor

1950
VISUAL
 Topete masculino; ato de fumar.
AUDITIVO
 Rock'n'roll.
OLFATIVO
 Gumex; lança-perfume; naftalina; óleo de peroba; creolina; cera Parquetina; Varsol; pó-de-amaz; English Lavander; Selva de Afazema; Leite de Rosas e Cashmere Bouquet.
GUSTATIVO
 Avela; cocada; broa de milho; Coca-Cola; Diamante Negro; cigarro de chocolate Pan.

1960
VISUAL
 Art-decô; hippies; Flower Power (Paz e Amor).
AUDITIVO
 Bossa Nova; Pop Music.
OLFATIVO
 Água sanitária; lustra-móveis Shell; cera de sapato Nugget; talco Johnson; sabonete Phebo; Acqua di Selva; Brilcrem; FdJ; Rastro.
GUSTATIVO
 Bis; Seven Up; Sonho de Valsa; Chicabon; goma de mascar Ping-Pong; Ki-suco; Guaraná caçulinha; hot-dog; Grapette; doce de leite.

1970
VISUAL
 Psicodelismo.
AUDITIVO
 Discoteca; rock de protesto.
OLFATIVO
 Pinho Sol; Brüt; Wild Musk; Charlie; Anãis Anãis; Acqua Fresca; Pinho Campos do Jordão; Oplum.
GUSTATIVO
 Batata frita industrializada; Danone; Yakult; hambúrguer; balas Soft.

1980
VISUAL
 Punk e Yuppie.
AUDITIVO
 Discoteca; Heavy Metal.
OLFATIVO
 Limpadores; amoníaco; Drakkar Noir; Azzaro; Paris; Poison; Giorgio.
GUSTATIVO
 Tang; Sufair; Toblerone; iogurtes flavorizados; McDonald's; Halls.

1990
VISUAL
 Clubber.
AUDITIVO
 Dance; Techno.
OLFATIVO
 Poluição atmosférica; CK One; Polo; Kenzo; Fahrenheit; aromaterapia.
GUSTATIVO
 Comida congelada; microondas; enlatados; bebidas importadas.

2000
VISUAL
 Tribos; tatuagens; piercings.
AUDITIVO
 Pós-techno; e-music; rap.
OLFATIVO
 Essências da Amazônia.
GUSTATIVO
 Barras protéicas; complementos alimentares; bebidas isotônicas; power drinks.

FONTE: CROMA MICROENCAPSULADOS.

CURSOS

Degustação, ótima oportunidade para eventos empresariais

Uma boa oportunidade para entreter colaboradores, parceiros e clientes é a realização de eventos de degustação. Os eventos podem ser os mais variados possíveis, como: degustação de vinhos, de sorvetes, de carnes nobres, cervejas, chocolates, azeite, queijos, menus especiais e muito mais. Citamos os mais variados eventos de degustação para sua empresa, seja para um grupo pequeno ou um grande número de convidados.

Vantagens para a empresa

- Diferente forma de relacionamento com os colaboradores e clientes
- Adequação desperta sentimentos e emoções (marketing sensorial)
- ♦ Oportunidade para momento de descontração
- Gastronomia está presente em todos os segmentos
- Oportunidade para lançamento de produtos durante a degustação

Faça conosco e promova um momento marcante para seus colaboradores!

Previous post
Gastronomia como motivação de equipes, melhorando resultados

Next post
Gastronomia, um projeto de mobilização social

What do you think?

Name required

Email required

Website

Submit

Matéria degustação. Fonte: Marketing de Bares e Restaurantes

■ Atração, retenção e fidelização: o papel das lojas conceito

Por Romano Pansera

Hoje, o mercado oferece produtos e serviços com qualidade técnica muito similar e, cada vez mais, o design inovador é que faz a diferença. O avanço da tecnologia equiparou a fabricação dos bens e de serviços. Assim, as empresas e marcas têm o desafio diário de inovar e reinventar a forma como se relacionam com seus clientes.

O mercado mais competitivo e os consumidores menos fiéis às marcas e produtos, exigem da indústria e dos varejistas um exercício permanente de inovação e diferenciação que, se bem executado, torna-se um importante aliado na conquista do público.

As variáveis expostas demonstram uma nova realidade do varejo e abrem espaço para a exploração de um relacionamento mais direto e próximo com o consumidor, permitindo às indústrias a criação das chamadas lojas conceito, ou flagships.

As lojas conceito, em geral, são lojas que quebram a cadeia do varejo e abrem um canal direto entre a indústria e o consumidor, sem depender do intermediário. Ela cria um espaço experimental que transmite a força da marca, onde o consumidor e o público em geral podem conhecer e dar feedback direto sobre todas as linhas e produtos experimentais, projetados e produzidos por determinada empresa para venda.

A técnica já é praticada no mundo, há mais de 20 anos. Aqui no Brasil, algumas marcas começam a trabalhar muito bem essa oportunidade. É o caso da C&A no Shopping Iguatemi, da Samsung no Shopping Morumbi e da Casa Electrolux na Rua Colômbia.

Outros exemplos dessa técnica são as Havaianas da Alpargatas, que tem uma banca de feira dentro da loja e nos remete às origens desse produto, onde o cliente pode customizar a sandália. A Galeria Melissa, também na rua Oscar Freire, em São Paulo, criou um espaço diferenciado onde explora os atributos e valores da marca e permite ao consumidor experimentar sensações e conectar-se com os produtos e a atmosfera da marca.

Canais diretos de vendas, possibilidade de experimentação, criação de atmosfera adequada para compras, customização e personalização de produtos são algumas das ferramentas utilizadas pela indústria e pelo varejo para reter o consumidor e criar um vínculo de cumplicidade com a marca. A interação constante com os consumidores e o desenvolvimento de um relacionamento próximo e contínuo são estratégias que o varejista deve utilizar sempre para melhorar seu desempenho e reforçar a atuação no mercado.

As flagships, ou lojas conceito, aparecem neste contexto como tendência para atender ao novo consumidor e proporcionar uma extensa experiência com a marca. Estimulado a todo o momento, o consumidor entra em contato com uma ampla gama de sensações e produtos que não teria acesso em outros canais de venda. Por isso, é um reforço importante de imagem, conceito e percepção.

A transformação na forma como o varejo expõe e explora este ponto de venda está mudando desde a década de 90, quando a indústria concluiu que o perfil do consumidor havia mudado e que esperava um ambiente mais interativo, conectado, experimental e receptivo. Desde então, grandes marcas investem em um relacionamento mais direto e customizado.

Um exemplo é o das lojas da M&M's em Las Vegas, Nova Iorque e Orlando, nos Estados Unidos, que foram trabalhadas com a ideia de customização, experimentação, inovação e, principalmente, a atmosfera lúdica que o espaço oferece. A criação dos ambientes incentivam os consumidores a conviverem com a marca e suas extensões durante todo o tempo de permanência na loja, seja experimentando os chocolates, interagindo com os acessórios ou conhecendo novos produtos e as novidades que a marca oferece.

As flagships buscam uma identificação com o consumidor e entendem as necessidades de mudança, adaptação e conceito no relacionamento com o público. É uma estratégia utilizada com bastante êxito em diversas partes do mundo e que, no Brasil, desponta como uma forte tendência em ações que visam reposicionar e fortalecer marcas e o relacionamento com o consumidor.

Neste contexto, surgem como uma opção válida para consolidar a empresa e seus produtos utilizando outros meios de aproximação e tomando a comunicação da marca menos dependente da propaganda tradicional. Além disso, mostram-se como uma forma eficaz na conexão com consumidores, quando unidas a ações de relacionamento e experimentação.

Romano Pansera é presidente do POPAI Brasil – Associação Global do Marketing no Varejo.

