

VERSÃO GRATUITA/DEGUSTAÇÃO

TATIANA BENITES



# MARKETING SENSORIAL

COMO UTILIZAR OS CINCO  
SENTIDOS PARA ATRAIR CLIENTES

2016 Tatiana Pacheco Benites

Revisão: Eliana Ferrer Haddad

Capa: Fabiana Vicente

A reprodução parcial ou total desta obra, por qualquer meio, somente será permitida com a autorização por escrito da autora. (Lei nº 9.610 de 19.02.1998)

Benites, Tatiana Pacheco, 1979-

Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes / Tatiana Benites.

– São Paulo, SP : Comunica-T, 2016.

309 p.; e-book

ISBN 978-85-919189-1-1

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. I. Título

CDD-658.8

# Sumário

INTRODUÇÃO 5

O que é Marketing Sensorial? 11

Audição 24

Marcas sonoras 54

Os sons no varejo 61

Clientes sonoros 68

Visão 73

Marcas visuais 93

Aspectos visuais no varejo 101

Clientes visuais 132

Olfato 139

Marcas olfativas 155

A aromatização no varejo 158

Clientes olfativos 163

Paladar 167  
Marcas gustativas 185  
As degustações no varejo 189  
Clientes gustativos 194  
Tato 199  
Marcas táteis 214  
O tato no varejo 219  
Clientes tateadores 225  
Sinestesia 229  
Perfil dos clientes nas lojas 235  
Planejamento de Marketing Sensorial para loja 240  
Considerações finais 278  
REFERÊNCIAS 301  
Sobre a autora 307  
Contato com a autora 309



**Esta é a versão gratuita com 30%  
do conteúdo do livro completo.  
Para obter o livro completo clique  
no link.**

# Introdução


# Introdução

Com o objetivo de estudar as ferramentas de comunicação e a importância da geração de experiência no ponto de venda/lojas para atrair o público consumidor, fizemos uma pesquisa com base nos cinco sentidos humanos, contextualizando o Marketing Sensorial, ao qual chamamos de “orquestras sensoriais” em dissertação de mestrado.

Após todas as contextualizações necessárias para abordar o tema, trazemos o estudo sobre os sentidos, os quais são apreciados separadamente, para maior compreensão da importância e de seu funcionamento no ambiente social e comercial (lojas). Os sentidos são apresentados desde a perspectiva fisiológica (as primeiras sensações que apresentamos e todo o seu desenvolvimento) até a forma de percepção em um ambiente adequado de compras.

Quando estamos num ambiente de compras, muitos aspectos nos passam despercebidos, mas somos diretamente atingidos. A lembrança que temos da compra é a experiência advinda da forma com que fomos atendidos, o local em que estávamos, o som ambiente, a iluminação e todo o entorno da compra. Às vezes o objeto de valor, o item da compra, nem foi tão importante como a experiência de estar naquele local. Podemos dar o exemplo de um show musical, a pessoa pode ir dez vezes ao mesmo espetáculo, a produção pode ser a mesma, a cenografia, músicas, artistas etc. No entanto, a experiência será diferente a cada apresentação, pois a sensação é momentânea e única. Nas lojas isso também acontece.





Vimos a importância de fazer um estudo sobre esse aspecto para que as empresas, marcas e lojas possam trabalhar da melhor forma para deixar seu cliente mais à vontade, e permitir que ele saia da loja com uma sensação positiva, por mais que não tenha compreendido totalmente sua sensação de bem-estar naquele ambiente.

Para quem trabalha no comércio o estudo dos cinco sentidos é primordial, uma vez que pode mudar a opinião do consumidor em relação à loja e/ou marca, colaborando para a mudança do comportamento do consumo por meio da experiência gerada.

Iniciamos o livro com uma breve explicação sobre o Marketing Sensorial, o que é e como pode ser utilizado nas estratégias de marcas e lojas.

Logo após essa explicação, aprofundamos nossos estudos sobre cada um dos sentidos, trazendo informações sobre o seu desenvolvimento, as marcas relacionadas a cada um deles, como podemos trabalhá-los no varejo e como são classificados os clientes sob esse aspecto.

Incluimos um tópico para explicar a sinestesia, como deve ser entendida, bem como um pequeno estudo de perfil de consumo nas lojas.

Este livro traz também um passo a passo de como fazer um Planejamento de Marketing Sensorial para lojas, o que pode ajudar empreendedores e lojistas a pensarem em como começar um projeto para ambientar melhor seus estabelecimentos e fazer com que os clientes ali se sintam mais à vontade e passem mais tempo naquele ambiente.

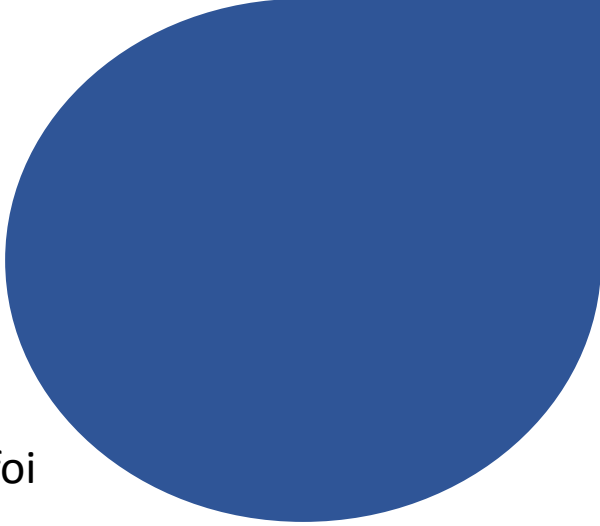
Ressaltamos que este livro é um complemento do livro *Orquestras sensoriais: A estratégia de marketing sensorial nas lojas*, editado pela Nova Edições Acadêmicas, que foi baseado na dissertação de mestrado *Orquestras Sensoriais: Processos de comunicação no varejo de moda íntima*.

*O que é Marketing Sensorial?*

# O que é Marketing Sensorial?

O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos para marcas e lojas, através da persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiência, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória.

As marcas também utilizam muito esse estudo para impactar seu público, a começar pelo estudo de logomarca, slogan, sons, aromas e sabores singulares. Um bom exemplo é a empresa Microsoft: cada vez que fazemos algo em nosso microcomputador sabemos o significado dos sons, o de entrada, ao ligarmos, é diferente daquele quando desligamos a máquina. Também, ao clicarmos em algo que não pode ser realizado, um som que já nos é familiar nos dá o alerta. Essa observação é uma forma de estudarmos o aspecto sonoro da marca, como ela utiliza esse recurso para nos informar e marcar nossa mente com a experiência. Isso é estratégia de Marketing Sensorial.



Essa forma de marketing sempre foi explorada por muitas empresas, mas faltavam ainda alguns estudos para complementar o uso dessas ferramentas. Entenda nos próximos capítulos cada sentido e como podemos utilizar isso em nossas vidas empresariais, produtos, lojas ou até mesmo no marketing pessoal. Já pensou em como utilizar isso em sua marca ou em você mesmo como identidade?

Para iniciarmos esse estudo precisamos considerar que o corpo é um meio de comunicação, através dele interagimos com os outros, com o mundo. Alguns autores, como Harry Pross, já falaram sobre o corpo como mídia primária.

A comunicação começa na mídia primária, que é o nosso primeiro contato com o mundo, e é por isso que temos que compreender o funcionamento do corpo para saber como se dá a comunicação através dele.

Veremos que nossos estudos iniciam no corpo físico, biológico, mas que as percepções vão muito além dele. Como percebemos o corpo e o que sentimos através dele são aspectos importantes a serem considerados, bem como, os gestos, expressões faciais e corporais, adereços, vestimentas (tipos de tecido, modelos de roupas). Todos esses itens nos classificam culturalmente, por épocas, idade ou estilo, e dessa forma somos julgados no momento em que somos visualizados.



A utilização dessa mediação primária passa a ser nossa base para o estudo de toda e qualquer outra forma de comunicar, uma vez que nosso corpo é o alicerce para a comunicação. Dessa forma, também o corpo faz a leitura da mensagem através dos sentidos. Temos que admitir que é interessante observar os ritmos do nosso corpo. Cada órgão tem um ritmo próprio e o conjunto deles também. Uma pessoa pode ser mais sensível aos sons, ao toque, aos sabores, aos odores ou à visão. Podemos modificar nossos ritmos à medida que estudamos o corpo.

O corpo possui sensações sinestésicas e musculares, como nos explica Plessner na obra *Rádio e cidade*, de José Eugenio de Oliveira Menezes: “Entre os sentidos, destaca a audição como ‘sentido central dos sentidos humanos na esfera das sensações externas. Pelo tato sente-se somente dentro de si próprio, dentro do órgão; a visão nos coloca longe de nós mesmos; a audição se encontra no meio, como mediadora’”.

Os órgãos dos sentidos formam nós e complementam-se uns aos outros: podemos sentir na pele a irrigação de desejo, de escuta, de vista ou de odor, tendo dessa forma, qualidades sensíveis, assim como afirma Michel Serres.

Devemos considerar também a falta de sentido. Existem pessoas que por um motivo ou outro não conseguem perceber algum dos sentidos, talvez por uma limitação biológica, mas que pode prejudicar sua percepção ou aguçar outras. Deficientes visuais aumentam suas percepções de outros sentidos para sentir o mundo de outra forma.

Há outros aspectos que vão além dessa deficiência e não dependem das nossas percepções, simplesmente não são, não fazem parte, como os itens inodoros, incolores, sem sabor, sem som, intangíveis, translúcidos, etc. Será que isso realmente existe? A água realmente não tem gosto? Não ter cor?

Mesmo que exista o zero sensorial, e não podemos negar, estudaremos aqui somente o aspecto sensorial, destacando sobretudo os estudos de percepção humana, de acordo com nossos sentidos, para sabermos as consequências da percepção nas marcas e lojas.

Utilizamos nossos sentidos frequentemente para escolher produtos, permanecer em determinados locais, escolher um prato de comida ou um perfume. Os sentidos humanos são utilizados a todo momento, muitas vezes involuntariamente, e essas informações são, no geral subjetivas.

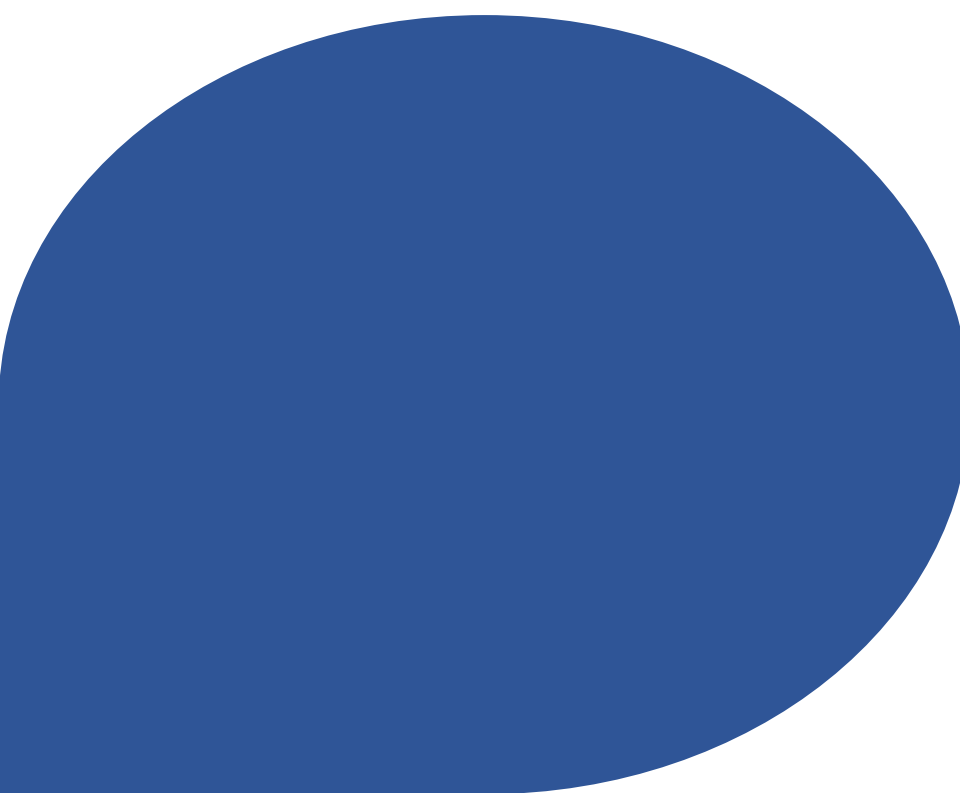
Nos estudos sobre consumo, constatamos que o consumidor se utiliza de algumas pistas, como: embalagens, marca, qualidade do produto, leiaute da loja, peças promocionais, ingredientes e componentes do produto, para que seja feita a melhor escolha no momento da compra.

Os lojistas utilizam algumas estratégias para atrair clientes nas lojas, como: manequins, vitrinas, material de publicidade, aromas, degustação, iluminação, ambientação, sons e tudo o que for necessário para chamar-lhes a atenção para os produtos. Dessa forma, até a disposição criativa dos produtos é um chamariz.

No varejo, os supermercados sabem se utilizar bastante desse “ambiente sensorial”, o que costumo chamar de “orquestra sensorial”.

O termo *orquestra sensorial* foi aqui criado para compreensão das relações comunicativas, envolvendo os cinco sentidos nos ambientes de loja. É inspirado no chamado “modelo orquestral” de comunicação que o antropólogo belga, Yves Winkin, contrapôs ao tradicional modelo linear de comunicação, estabelecendo um olhar mais dinâmico onde há organização de informações, experiências e sensações. O modelo linear, para Winkin, nasceu com o telégrafo, no qual uma fonte emite um sinal para atingir um receptor.

O mesmo termo “orquestral” foi utilizado por Rodrigo Fonseca Fernandes em sua dissertação *“Jogos Orquestrais: vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado / ESPN”* de 2010, para compreender as relações entre o estádio de futebol e os meios de comunicação.



Ampliamos esse conceito para “orquestra” sensorial, uma vez que estudamos cada sentido, separadamente, assim como cada instrumento que toca independente, e uniremos todos os sentidos como ocorre num “ambiente orquestral”, ou seja, todos os instrumentos se encontram, sempre que possível, harmoniosamente. Assim, o termo pretende abranger o estudo dos cinco sentidos humanos e a correlação com a sinestesia em ambientes de consumo.

O autor Lipovetsky chama de “consumo emocional” os processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O autor diz ainda que podemos chamar de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade dos modelos lineares de comunicação (emissor/ receptor), mas da atratividade sensível e emocional do modelo orquestral de comunicação que nos inspira. Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas,

hoje, jogam a carta do sensorial e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia (o *retromarketing*). Outras dão ênfase aos mitos ou ao lúdico. Outras, ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista . Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. O sensível e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de 22

um lado, a diferenciar as marcas num universo hiperconcorrente, de outro, a promover uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar.

Iniciaremos uma viagem ao estudo da orquestra sensorial, composta pelos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Verificaremos suas particularidades e aplicações no que diz respeito às marcas, lojas e ao consumo de produtos.



*Audição*



Antes mesmo de nascermos, aprendemos a lidar com os sons, pois fazemos isso desde que estamos no ventre materno. Impulsionados pela voz materna ou paterna e sons de músicas externas, temos reações de movimento para que o desenvolvimento da comunicação seja completa.

A localização dos bebês dentro dos ventres maternos é conseguida através dos sons, o mesmo acontece em lugares diferentes como uma floresta, uma caverna ou qualquer outro lugar no planeta. O ouvido, captando os sons, é responsável por perceber a distância entre as coisas, delimitar espaço, localizar-se nos intervalos entre pessoas ou coisas, além de ser o responsável pelo equilíbrio.

Boris Cyrulnik, nos ajuda a compreender como o sentido da audição é percebido pelos bebês, ainda no ventre materno:



Quando a mãe fala, o bebê percebe as baixas frequências que emanam das suas palavras, filtradas pelo peito, o diafragma e o útero. A voz da mãe chega-lhe distante, suave e grave. Pôde-se analisar essa sonoridade graças a computadores. Todavia, a voz do pai, a voz do homem que vive com a mãe, também lhe chega. Só tem de atravessar uma parede fina de músculos e de água para atingir o ouvido interno: percebe-a, pois, mais intensa e mais aguda. Os estudos que foram feitos mostram que as frequências desta voz se sobrepõem exatamente às do ruído do útero.

No Brasil, os supermercados utilizam música para estimular as vendas e, conforme o horário, é selecionado (como música ambiente) um ritmo diferente de acordo com o público e tráfego da loja.



*Marcas Sonoras*



# MARCAS

Como já vimos algumas marcas possuem sons personalizados, ou seja, marcas sonoras. Essas marcas são registradas pela empresa e não podem ser utilizadas por qualquer outra marca sem prévia autorização.



Empresas como Windows, Skype, IBM, Nokia, Intel, Apple, entre outras, investem em marcas sonoras. Elas investem em sons personalizados a cada ação de seus produtos, como por exemplo: você liga o computador e o Windows emite um som de início. Quando você desliga o computador, o Windows emite um outro som. Isso faz com que você consiga, com o tempo, se familiarizar com os sons e guardar isso na memória. Cada vez que você escuta aquele som, independentemente se está ou não no computador, lembrará da ação do aparelho.

*Os sons no varejo*



Nos ambientes de compra são utilizadas estratégias para que possíveis clientes sejam atraídos ao local dos produtos e/ou serviços, seja ele uma loja, mercado, shopping, galeria ou outro. Dentro dessa estratégia incluímos a sonorização ambiente.

A sonorização depende do tipo de negócio, mas acima de tudo do tipo de cliente, para isso é necessário realizar uma pesquisa prévia para conhecer o seu perfil, o que o agrada, o tipo de música que chama sua atenção num ambiente de compras, etc.



*Cientes sonoros*



Devemos nos preocupar não somente com os tipos de cliente que temos, mas como esse cliente percebe a sonorização da loja. Algumas pessoas possuem uma percepção mais aguçada e outras nem tanto.

Diversas lojas utilizam-se da música para tornar o ambiente mais agradável; à medida que a marca conhece seu consumidor, pode investir numa ambientação desse tipo, pois não é qualquer música que pode ser tocada em determinadas lojas.

*Visão*



Acredita-se que a visão seja o mais importante dos sentidos porque por meio dela recebemos a maioria das impressões sensíveis. A face de uma pessoa pode nos dizer algo diferente de sua fala quando observamos suas expressões, que podem ser simples movimentos dos olhos, um olhar tranquilo, um olhar pesado, um franzido na testa e aperto dos olhos, um olhar de canto de olho, uma piscada. Todas podem ser interpretadas de várias maneiras, como cansaço, raiva, alegria, cortejo, sinais secretos, desinteresse, dentre outras sensações e sentimentos. A interpretação depende de quem as vê e analisa, pois revelam diferentes significados para cada pessoa.

“Os estudiosos concordam que mais de 90% do que chega ao cérebro, o que denominam *input* sensorial, é visual, ou seja, que a maior parte do que chama “realidade” é visual. Cada nervo óptico tem cerca de um milhão de fibras nervosas, frente às 30 mil de cada nervo acústico. Daí o *input* sensorial dos olhos.

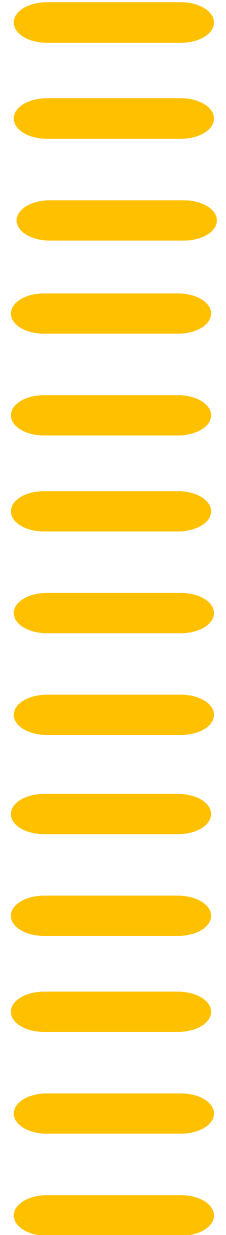
Como a vista é mais discriminativa, sensível e global que os outros sentidos, a evolução seleciona os animais com os melhores órgãos vídeo-motores, e os seres humanos são os animais mais visuais do planeta”.



Vicente Romano afirma que:

O processo de compra é rápido e a percepção visual é o primeiro aspecto, pois o cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão até o produto desejado.

Segundo estudos do instituto de pesquisa Veronis, Shler & Associados, 83% da percepção humana são captados pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar.\*



\* Dado extraído do livro Merchandising no ponto de venda de Regina Blessa.



Não é somente o produto que deve ser bem posicionado, a loja tem que proporcionar uma boa atmosfera de compras e o *visual merchandising* tem que colaborar para gerar experiência no consumidor e combater suas resistências.

Para a autora Regina Blessa, existem ainda “barreiras invisíveis” que fazem com que o consumidor deixe de entrar em um estabelecimento e consumir. Essas barreiras são perceptíveis aos nossos sentidos através do subconsciente. São elas: lojas escuras, fachadas feias, degraus ou obstruções na entrada da loja, vitrines desorganizadas, visual complicado, escassez ou excesso de produtos, arrumação confusa ou decoração morta, tráfego excessivo, corredores estreitos, localização distante, atendimento ruim ou falta de simpatia de funcionários.



*Marcas visuais*

O segundo investimento das marcas é no *design*, na marca visual, pois consideramos que o primeiro investimento é a criação do nome da marca. O investimento no *design* é extremamente significativo, pois é dessa forma que a marca será reconhecida.

Vale uma explicação aqui sobre logotipo, símbolos, marcas e logomarca.



A marca visual, seja ela logotipo, símbolo ou logomarca devem ser estudadas de acordo com o tipo de negócio que ela representa. Para isso é importante estudar os significados das formas, cores e tipografias.

No Brasil as marcas e patentes devem ser registradas no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. As marcas podem valer milhões de reais, tudo depende de sua visibilidade e reconhecimento sobre os produtos e serviços prestados.



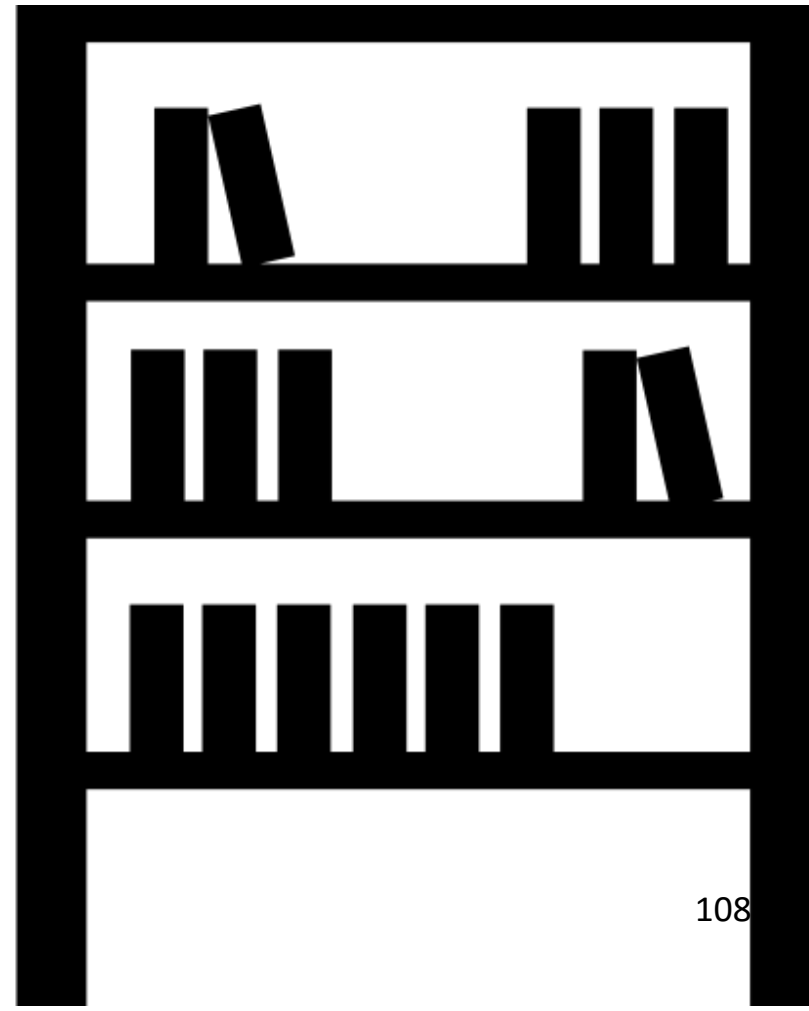
*Aspectos visuais no varejo*



Sabemos que numa loja todos os elementos que colocamos chamam a atenção de uma forma ou de outra. Precisamos levar em consideração os produtos, mobiliários, decoração, prateleiras, balcões, caixas (*check outs*), espaços, provadores, cores, iluminação e disposição de todos esses elementos.

As lojas possuem pontos quentes, áreas boas para exposição, com maior interação dos clientes e pontos frios, áreas que não possuem tanta interação com os clientes. Para conhecermos essas áreas vai depender do formato da loja, tamanho e tipo de produto.

As lojas precisam se preocupar com a exposição nas prateleiras também. Devem escolher um modelo de exposição. Por exemplo: dividir por cores, formando um desenho na diagonal, vertical ou horizontal, ou não formar nenhum desenho e prevalecer algum tom, algum estilo para a loja. Isso depende de um estudo visual e muita pesquisa para ser o ideal para o cliente de determinada loja.

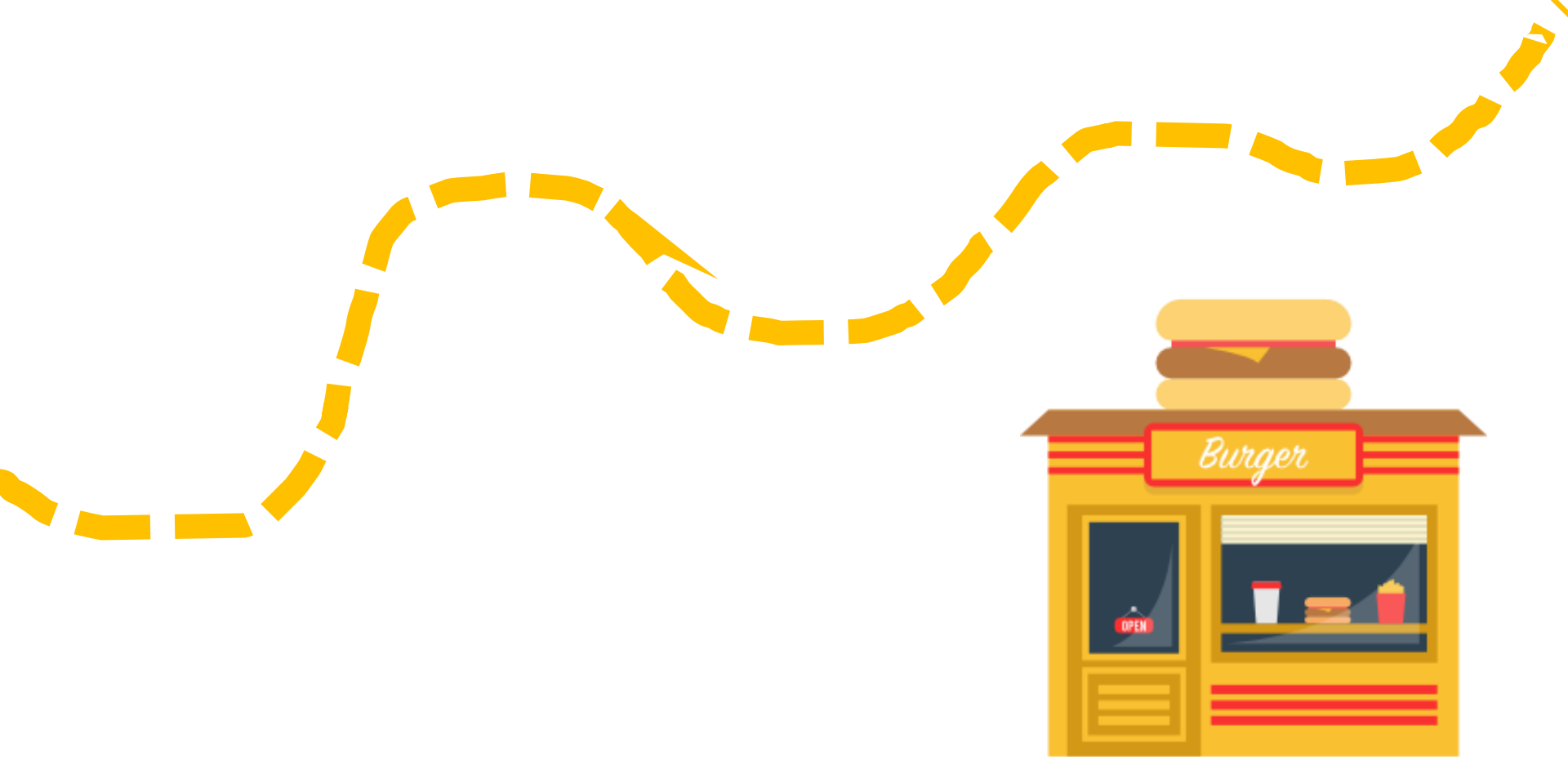


*Vitrinismo*

A vitrina é o cartão de visitas dos estabelecimentos de compras, principalmente para aquelas que não investem em publicidade propriamente dita. É através da vitrina que o consumidor vai conhecer a loja e ter seu interesse despertado ou não pelos produtos.





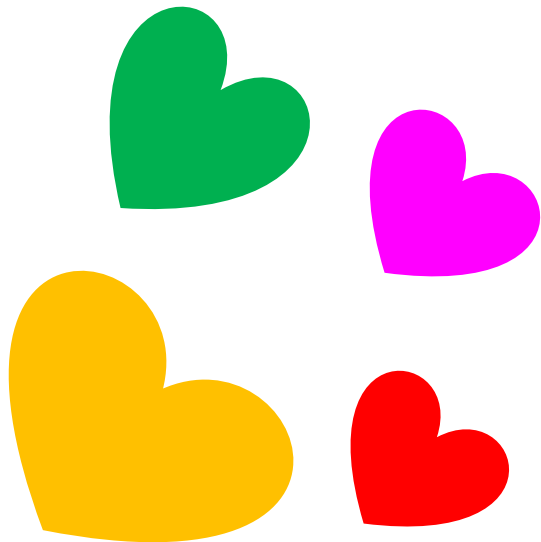


A vitrina se transformou numa mídia autônoma, vista como símbolo, ou seja, as pessoas que passam por ela e dedicam alguns segundos do seu olhar ao seu interior pode levar o conteúdo em sua memória. Essa memória pode levar à lembrança da marca ou da loja e fazer com que esse passante tenha uma imagem positiva ou negativa desta.

*Cores*

Como as cores são de fundamental importância para a valorização do local e dos produtos, os estabelecimentos devem procurar combinações que deem destaque aos itens de venda. Assim, conquistarão mais compradores.

As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul e amarelo); os adolescentes, por fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de lingerie, por tons pastéis (suaves); os executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho), e assim por diante.

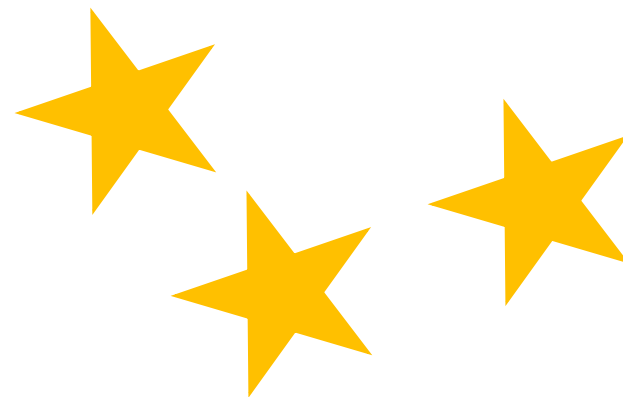


É importante verificar o tamanho da loja e o tipo de produto que será exposto. Por exemplo, a cor branca no teto economiza luz, nas paredes e no chão faz com que o local pareça maior e as cores mais escuras diminuem o local.



*Iluminação*

A iluminação transmite a sensação de limpeza e ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. Ela destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis, que não podem ser mudadas.



Nas lojas de *shopping* a iluminação é um aspecto ainda mais importante, pois estão em um ambiente fechado e controlado, além de concorrer com a mesma categoria de lojas num mesmo local. A iluminação deve dar visibilidade aos produtos e valorizar os principais artigos que querem vender. Como as lojas de *shopping* em sua maioria são mais largas do que profundas, as luzes do corredor também ajudam muito.

*Cientes visuais*



Há pessoas que conseguem reparar nos menores detalhes de um local ou de um produto; no entanto, existem pessoas que apenas olham, sem enxergar o que realmente está à sua frente.

Por isso, resolvemos estudar a direção do olhar de cada pessoa no ambiente de compras. Pudemos perceber que em uma loja esse aspecto vai variar de acordo com o interesse do consumidor.



Olfato

O olfato é o único sentido cujo desligamento é impossível, pois estamos sentindo cheiro o tempo inteiro. Podemos fechar os olhos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas quando respiramos (cerca de 20 mil vezes por dia) sentimos o cheiro do que está ao nosso redor. Não podemos simplesmente tapar o nariz por muito tempo, pois dependemos dele para respirar.



Segundo Lindstrom, ninguém conseguiu descrever o nariz com maior elegância do que Lyall Watson:

Em *Jacobson's organ*, seu abrangente idiossincrásico estudo do olfato, ele refere-se ao mesmo como um “sentido químico”. E continua explicando: “Células receptoras no nariz traduzem informações químicas em sinais elétricos. Estes viajam ao longo dos nervos olfativos até a cavidade craniana onde se reúnem com os bulbos olfativos. Estes, por sua vez, alimentam o córtex cerebral, onde acontecem associações e inúmeros sinais se transformam na fragrância de nossa rosa favorita ou da ameaça desagradável de um irritante gambá”.

*Marcas olfativas*

Algumas empresas investem em marca própria e essa marca também pode ser olfativa. Elas encomendam um aroma especial e inexistente no mercado, uma empresa especializada desenvolve o aroma e a marca compra essa patente.



A utilização da marca olfativa vai depender do tipo de negócio e produtos que a marca comercializa. Esse aroma pode ser colocado direto no produto oferecido, no ambiente de compras ou vendido separadamente, como perfume, aromatizador de ambiente, água de cheiro para passar roupas, sachês, etc.

# *A aromatização no varejo*

As lojas que desenvolvem marcas olfativas deixam o aroma disponível na loja por meio de alguns mecanismos de aromatização ambiente. Existe no mercado muitos aparelhos que podem ser programados para soltar o aroma quantas vezes no dia forem necessários.



Outras lojas, que não possuem uma marca olfativa, também se utilizam de aromatização que pode ser dos produtos comercializados, perfumes ou aromas já existentes. Algumas lojas se utilizam de artifícios como velas com aromas ou incensos, mas nem sempre isso agrada os clientes, além de ser mais arriscado num ambiente fechado por causa do fogo e fumaça.

*Clientes olfativos*



O ambiente ou os produtos de um local podem ter cheiros diferentes atrativos ou não para o consumidor. A marca pode ter um aroma próprio ou comprar um aroma já existente no mercado.



Como vimos, o aroma é um sentido que pode nos trazer à tona lembranças e, com isso, modificar nossa disposição para o consumo. Assim, classificamos os consumidores, segundo o aroma do ambiente, dessa forma:

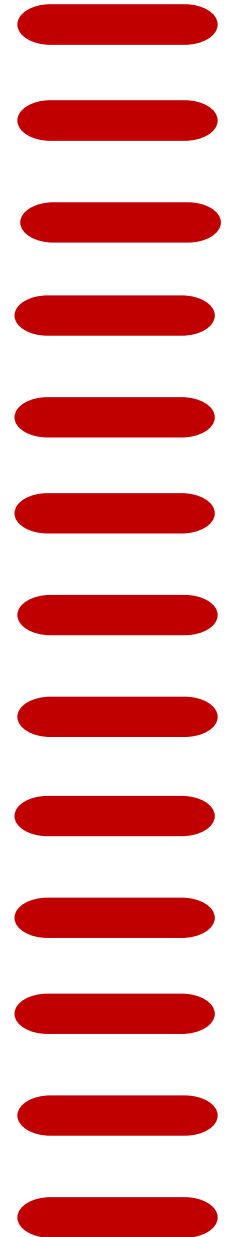
*Paladar*

O paladar é o primeiro sentido de contato do bebê com o exterior, pois os primeiros contatos do bebê com o mundo se realizam com a boca e nariz. O bebê passa a compreender o mundo através do cheiro da mãe e o contato com o peito da mãe. Como nos primeiros meses os sentidos do bebê são pouco desenvolvidos, a oralidade é um dos sentidos mais importantes.




O desenvolvimento dos seres depende muito dessas primeiras experiências sensoriais. Por isso, quando observamos uma criança sob o aspecto dos sentidos, podemos notar que há uma fase em que tudo o que está ao seu alcance é colocado na boca, a “fase oral”. É dessa forma que a criança começa a descobrir os objetos.

O ser humano é onívoro, ou seja, "come de tudo", seja de origem vegetal, mineral ou animal. Quando somos bebês, rejeitamos comidas amargas e azedas instintivamente, para nos proteger. Afinal, na natureza, as plantas venenosas costumam ser amargas. É por isso que criança geralmente não gosta de verduras e, um sabor azedo, na natureza, indica que um alimento pode ainda estar verde ou estragado. Por isso as crianças preferem doces e salgados, pois são sabores de que precisamos mais: salgado, porque o ser humano precisa repor os sais que perde com o suor. E doce, porque açúcar é fonte de energia.



*Marcas gustativas*



Algumas marcas possuem sabores únicos e fáceis de discriminar. Grandes marcas investem em produtos e combinações de qualidade além de exclusividade de sabor. Essa exclusividade faz com que o produto seja ainda mais especial, pois ninguém conseguirá fazer a cópia do produto sem a “fórmula secreta” e por essa razão a maior parte das marcas que possui esse diferencial guarda sua receita a sete chaves.

Marcas que lidam com o paladar também precisam se preocupar com o aroma do produto e com a aparência dele, pois antes de ingerirmos um produto, observamos e sentimos o aroma. Uma vez que a aparência não é agradável, não pensaremos na hipótese de adquiri-lo e, se o aroma não for condizente com o sabor, a marca perderá o cliente.

*As degustações no varejo*



Nos supermercados é comum vermos alguns balcões de degustação de alguns produtos. O demonstrador nos apresenta o produto e oferece um pouco para provarmos. Esta é uma oportunidade que a marca oferece para que o cliente conheça o produto e tenha a possibilidade de adquiri-lo no mesmo estabelecimento, se a experiência for boa.

Claro que quando falamos de um produto comestível esse processo é bem simples, mas e quando estamos falando de uma loja de produtos que não são comestíveis? Como fazer com que o cliente tenha a experiência dos cinco sentidos no varejo?



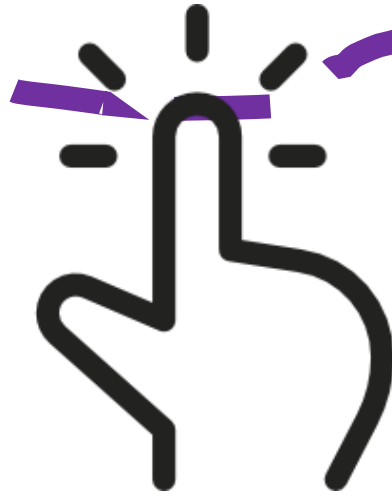
*Cientes gustativos*

Não são só os produtos comestíveis que atraem o consumidor pelo paladar, pois como vimos o aroma também pode nos induzir a apreciar o que é palatável.

Algumas lojas utilizam outras estratégias, como dar balas de brinde (Any Any), servir café, água, vinho, champagne (H. Stern) ou mesmo decorar os presentes com um pirulito (lojas de produtos infantis).



*Tato*



Sentido que se aplica quase que exclusivamente às sensações experimentadas com os dedos, ao se tocar algo com as mãos.

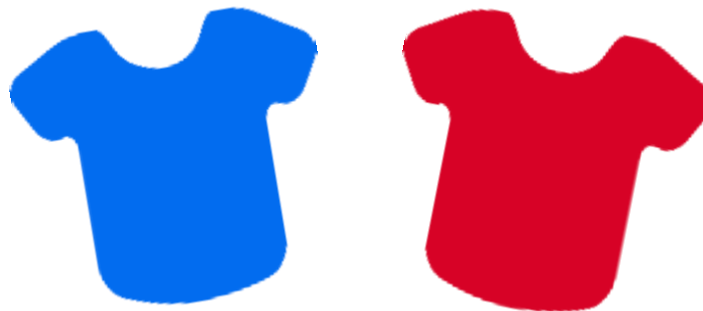
Quando somos bebês, nossos sentidos vão evoluindo aos poucos. Aos oito meses, todos funcionam adequadamente e o tato é o mais utilizado para explorarmos o mundo. Tocamos todos os objetos ao nosso redor e receptores localizados sob a pele enviam sinais elétricos através dos nervos sensitivos, que caminham pelos braços e medula espinhal até o cérebro. Com um ano, estamos prontos para andar. Para os primeiros passos, não basta força, é preciso equilíbrio. E o segredo do equilíbrio está guardado dentro de nossos ouvidos.

O tato é a ferramenta de conexão para aqueles que tiveram a infelicidade de ser cegos e surdos. Quando todos esses sentidos falham, a pele passa a substituí-los. Foi o caso de Helen Keller, cega e surda após sofrer uma grave enfermidade aos dois anos de idade. A menina rebelde foi levada até a bomba d'água por sua professora que segurou sua mão sob a água enquanto escrevia Á-G-U-A na palma. (...) Acabou dando origem ao mundo Braille e livros que poderiam ser lidos através do tato.

Diz Lindstrom:


*Marcas tateis*

Não é fácil criar novas texturas para produtos, no entanto o simples fato de o cliente poder sentir o produto faz toda diferença para conquistar o consumidor. Você já reparou que agora é possível ter contato com a maior parte dos produtos nas lojas?



*O tato no varejo*

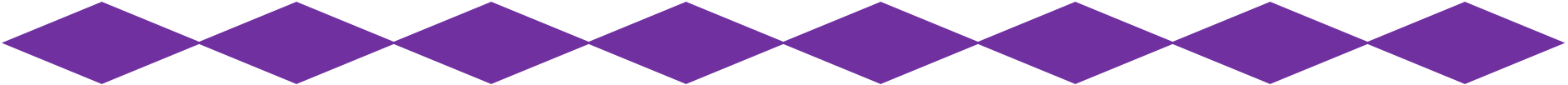




É fato que as lojas precisam proporcionar aos consumidores uma experiência positiva no momento da compra, adequando os formatos de loja para que os clientes possam tocar os produtos ou mesmo testá-los. A lembrança do cliente quanto à marca em questão será outra.

Quando temos a oportunidade de provar e tocar o produto, nosso cérebro guardará a sensação do toque/prova e, se isso mexer com as emoções, a experiência se potencializa, pois ativamos mais sentidos e a lembrança se tornará mais forte.

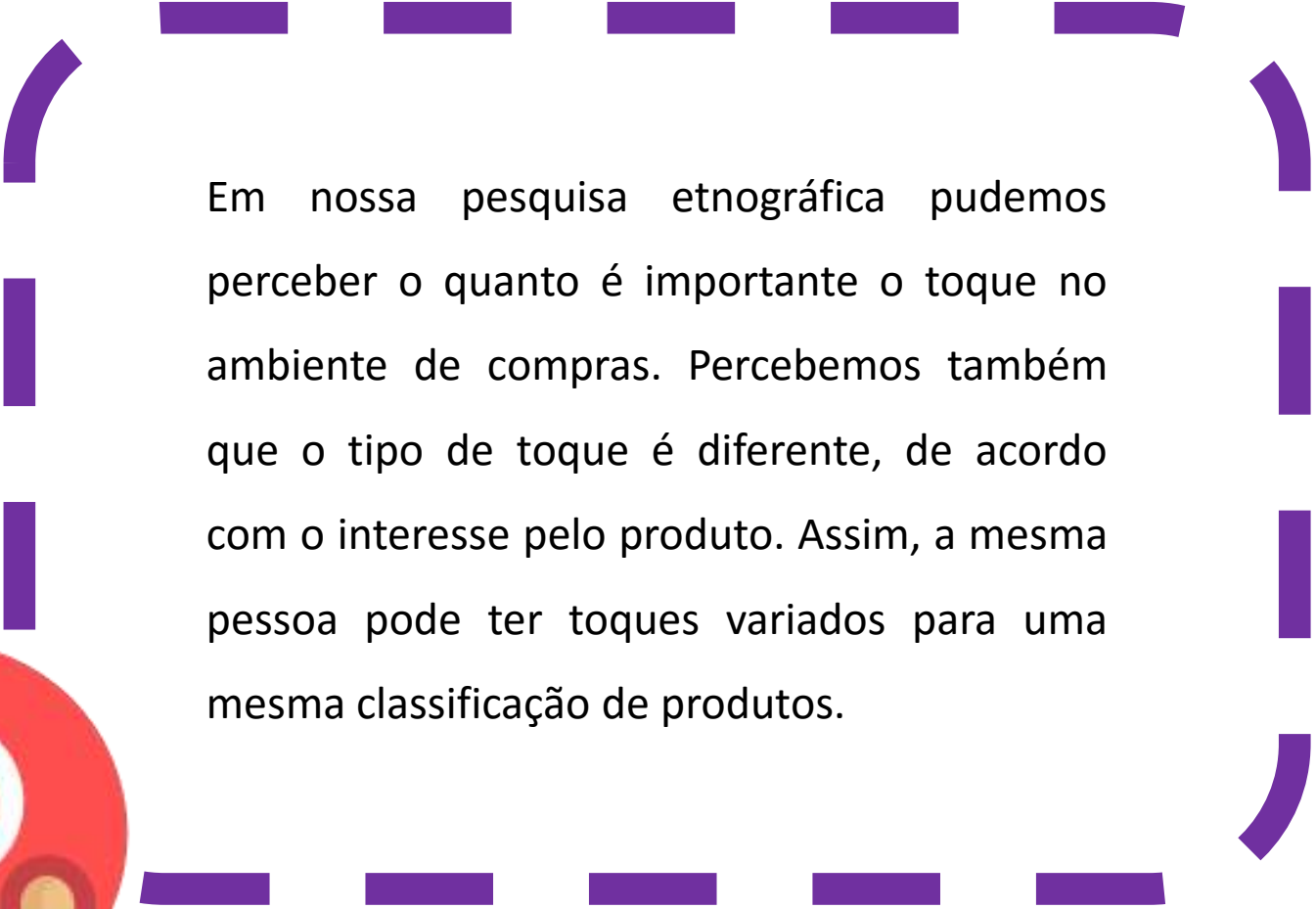




Lembre-se de que deixar o cliente tocar o produto já é uma parte da venda.



*Cientes tateadores*



Em nossa pesquisa etnográfica pudemos perceber o quanto é importante o toque no ambiente de compras. Percebemos também que o tipo de toque é diferente, de acordo com o interesse pelo produto. Assim, a mesma pessoa pode ter toques variados para uma mesma classificação de produtos.



*Sinestesia*

Seria impossível falar de sentidos sem falar também de sinestesia.



Segundo Maurer, os bebês “confundem os *inputs* de diferentes sentidos, ou seja, são sinestetas”. Diferentes testes realizados em bebês permitem afirmar que o recém-nascido forma esquemas primários de percepção, sem distinção de modalidade, e com intercruzamento modal, respondendo primariamente a mudanças de energia nas dimensões de espaço e tempo, independentemente do sentido estimulado. Dessa forma, seríamos todos sinestetas audiovisuais, ao menos até os três meses de idade.

Como o próprio nome sugere, “sin” = união e “estesia” = sentido. Portanto, é a união de dois ou mais sentidos ao mesmo tempo.

Nós não lidamos com os sentidos separadamente, há uma união dos sentidos e há pessoas que possuem mais facilidade para ver, por exemplo, cores ao ouvir o som, e fazer uma associação dos sentidos. Para mim, todos nós somos sinestetas, uns em maior escala e outros em menor. Se você passa no supermercado, por exemplo, sente o cheiro do café, isso já remete a uma imagem. Quer dizer que você traduz um sentido no outro.

Quando nós fazemos associações, estamos sendo sinestetas. Existem autores que dizem que isso é um processo químico, outros afirmam que é neurológico; na verdade, não sabemos ao certo, mas temos certeza de que ela existe. Sentimos ao longo do nosso dia o gosto do cheiro, a cor do som e aí por diante.



Percebemos que os sentidos se interagem e fazem com que nossas percepções sejam diferentes a cada estímulo; assim, podemos sentir o cheiro que nos transmite um gosto e ouvir uma música que nos faz visualizar diferentes colorações.

Assim, se todos nós podemos ser sinestetas, uma vez estimulados para isso, observamos como podemos influenciar no comportamento dos consumidores em um ambiente de compras.





*Perfil dos clientes nas lojas*



Aqui não levamos em consideração a idade, o grau de instrução, a classe social ou a vestimenta, mas a atitude em meio ao ambiente de compras. Nesse contexto, classificamos os consumidores pela forma com que se comportam no momento da compra.

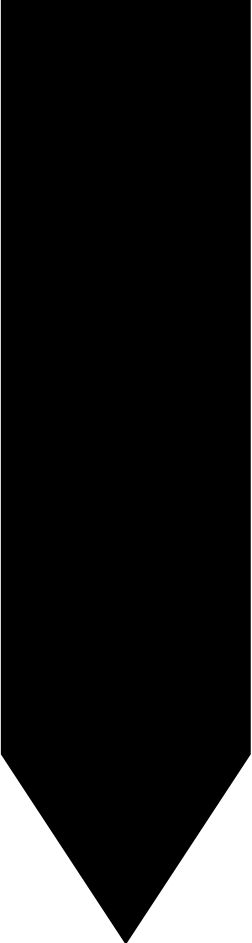
**Só estou dando uma olhadinha:** O consumidor olha tudo, toca os produtos, percorre toda a loja e não gosta de ser perseguido pelos vendedores; por isso, logo de início já fala a conhecida frase “só estou dando uma olhadinha” para que não haja cobrança ou incômodo pelo fato de ter um vendedor esperando uma decisão.



**Se me agradar eu compro:** Esse consumidor é aquele que gosta de passear, olhar produtos, perguntar sobre o que gosta aos vendedores; adora ter opções diferenciadas de texturas, cores e tamanhos. No geral, esse consumidor não saiu de casa para comprar um produto específico, mas se a vitrina chamar atenção, ele pode entrar na loja e comprar vários itens.

**Quero um presentinho:** É o típico consumidor que, na maior parte das vezes, tem a convicção de que precisa comprar um presente para alguém e entra na loja de acordo com os produtos da vitrina ou da marca. Ele prefere pagar mais por um presente do que por um artigo para ele mesmo, porque gosta de agradar os outros. No geral, entra na loja e já pergunta pelo produto de seu interesse e gosta de ver as opções oferecidas. Além disso, enquanto os vendedores procuram o item de sua preferência, aprecia ver outros produtos da loja.





**Vim para comprar e vou me frustrar se voltar para casa sem nada:** O consumidor apresenta o perfil de comprador/ consumidor. Pode não ser nada para uso próprio, mas ele saiu de casa pensando em comprar alguma coisa diferente, por isso a vitrina chama sua atenção. Esse tipo de consumidor geralmente percorre a loja, toca os produtos, pergunta sobre variedade de cores e tamanhos, buscando o “ideal”. Ele quer sair da loja totalmente satisfeito com a compra, independentemente do seu valor.



# *Considerações Finais*

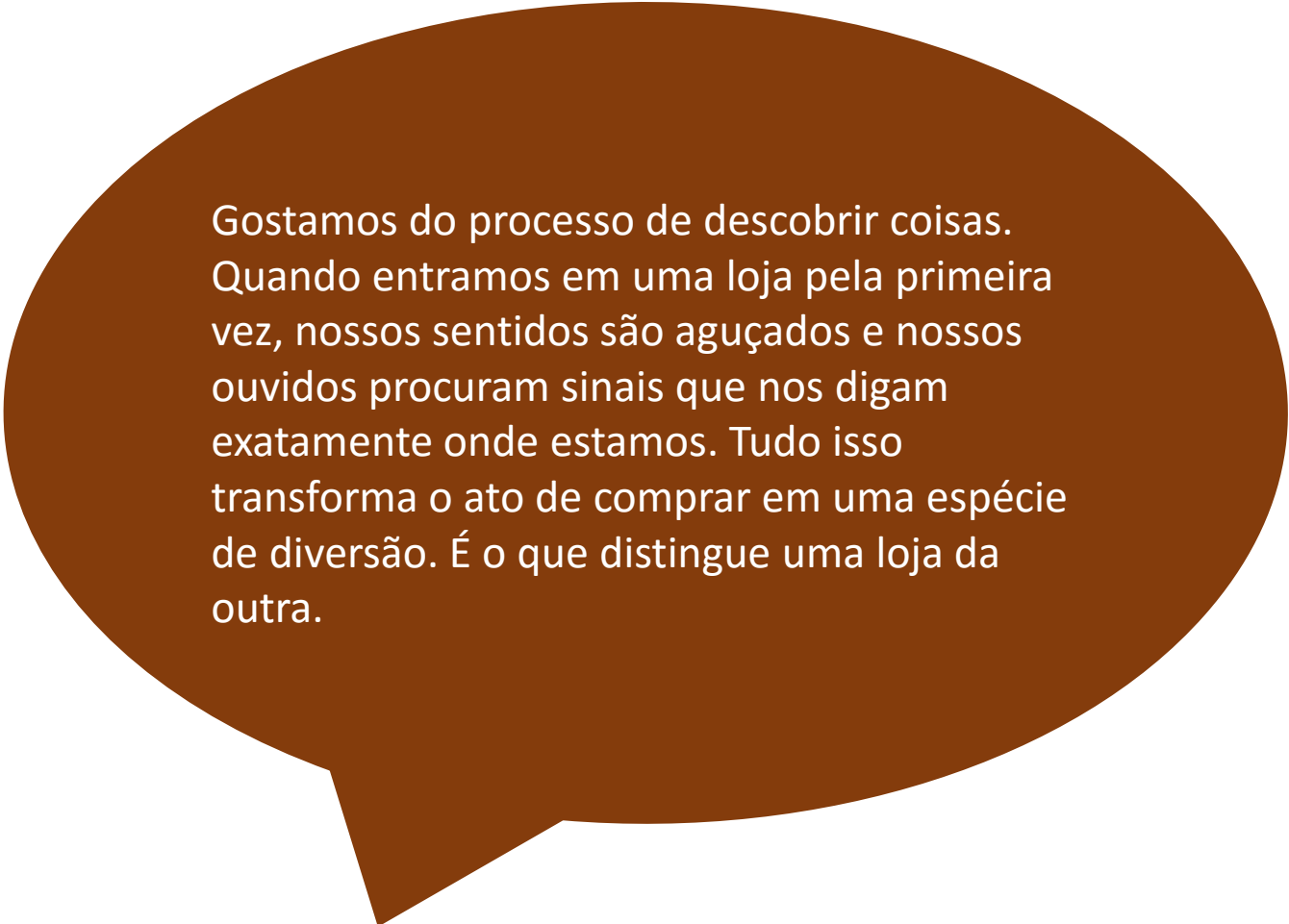
No ponto de venda, os sentidos podem estar em alerta, em maior ou menor grau, de acordo com a atenção de cada consumidor. Percebemos que o ambiente que costuma envolver o cliente sinestesticamente faz com que ele se sinta bem no local. Produtos atrativos e atendimento de qualidade são igualmente aliados para fazer com que o cliente permaneça mais tempo na loja e encontre algo de seu interesse para comprar.



Os clientes devem ser seduzidos enquanto estão no ambiente de compras. Temos que atrair para dentro da loja e fazer com que se sintam à vontade dentro dela, porque quanto mais à vontade, mais tempo o cliente passará na loja, e quanto mais tempo nesse ambiente maior a probabilidade de ver mais itens e de comprá-los.







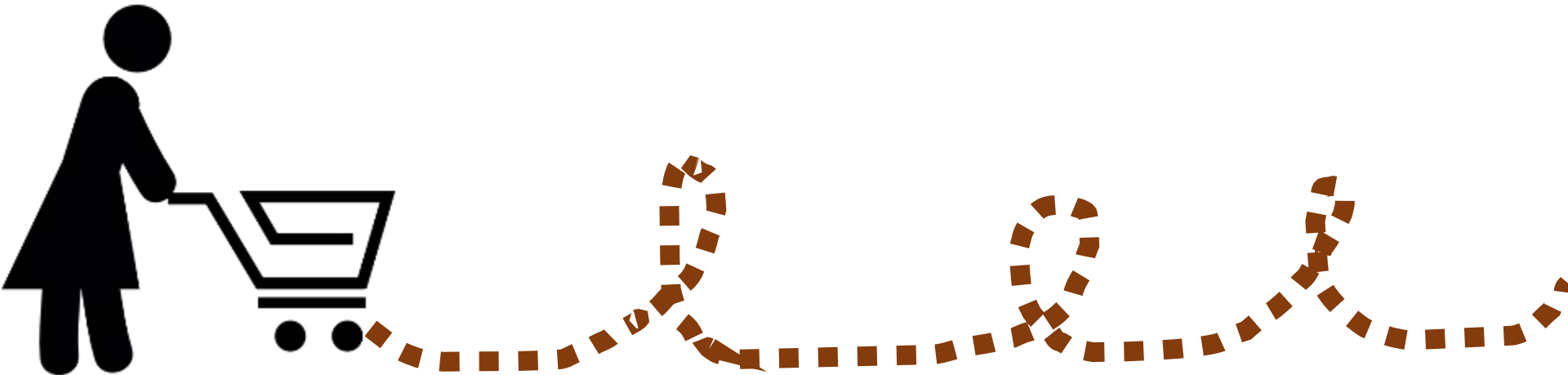
Gostamos do processo de descobrir coisas. Quando entramos em uma loja pela primeira vez, nossos sentidos são aguçados e nossos ouvidos procuram sinais que nos digam exatamente onde estamos. Tudo isso transforma o ato de comprar em uma espécie de diversão. É o que distingue uma loja da outra.

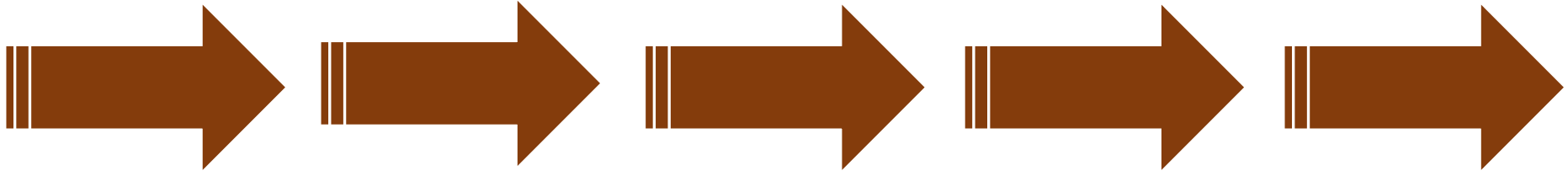
Paco Underhill



Queremos mostrar também que a publicidade não é o único meio de levar os clientes às lojas, pois outros fatores são fundamentais, como o estudo de localização da loja e dos produtos, a exposição, o vitrinismo e o ponto de pega (o fácil acesso para alcançar os produtos), o estudo das cores e o ambiente adequado.

Um ponto que merece destaque especial é a forma como as pessoas se movimentam no ambiente de compras, pois verificamos, como já foi mencionado, que a tendência da maioria delas é entrar na loja e seguir em direção ao lado direito. Essa é uma tendência das pessoas, já que a maioria da população é destra. Dessa forma, invariavelmente andamos para a direita sem ao menos perceber, e numa loja acontece o mesmo.





Temos que considerar também a importância da luminosidade do espaço e a forma com que os produtos são colocados na vitrina, que ajudam a fazer com que cresça o interesse do cliente pelo conteúdo da loja, despertando-lhe a vontade de apreciar o ambiente de compras. Detalhes na ambientação constituem uma forma sutil de encantamento e convite ao conhecimento dos produtos.



Ora, embora pareça simples apontarmos as teorias, é deveras complexo observar que o som nem sempre é perceptível pelas pessoas que estão rodeadas por seu alcance durante 24h. Uma simples música no ambiente de compras pode fazer a diferença no estado de espírito de um cliente, embora conscientemente ele nem a perceba. Verificamos essa reação em nossos estudos. Alguns consumidores chegam a se embalar no ritmo da música, no entanto, ao serem questionados, sequer se recordam de ouvir algo na loja. Nesse caso, percebemos que é a mais pura comunicação primária que sugere a vibração em nossa própria epiderme, independentemente de nossa atenção estar voltada ao som.



Em nossos estudos, todos os consumidores observados tocaram os produtos das lojas, interessados ou não em adquiri-los. O interesse em sentir o que estava sendo mostrado foi unânime, confirmando a opinião de Lindstrom sobre a necessidade de tocarmos para nos sentirmos conectados. Precisamos tocar para sentir o quanto algo pode nos agradar, decidindo comprar ou não.

Somos movidos pelos sentimentos despertados pelos cinco sentidos no ambiente de varejo.

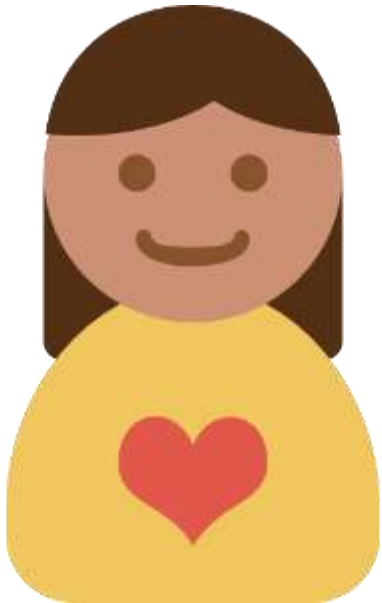


Quando procuramos em nossas lembranças ambientes que nos fizeram sentir bem, geralmente lembramos da casa de nossos avós ou pais, pelo que têm de acolhedor, com odores ou sons próprios. Quando conseguimos associar essas imagens e sensações, o ambiente se torna melhor. Assim, entendemos que, se soubermos utilizar a percepção dos sentidos para fazer com que as pessoas se sintam em algum agradável ambiente de seu passado ou presente, estamos lhes proporcionando momentos de felicidade, fazendo com que sua percepção seja muito positiva sobre o local, o que colabora para que volte mais vezes.

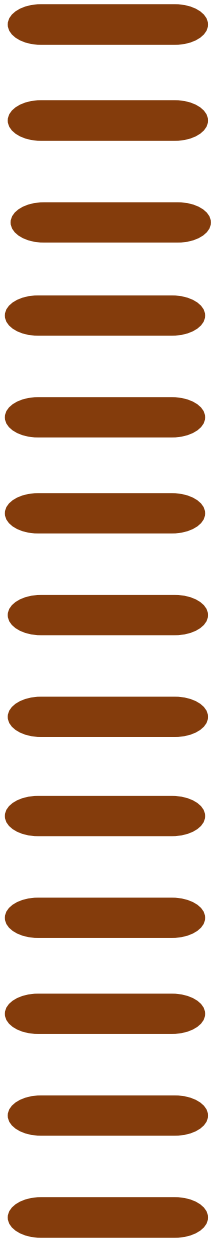


Os resultados da pesquisa Brandsense confirmam que quanto mais sentidos vierem à mente, maior será a probabilidade de que as pessoas façam daquela marca sua primeira opção. A conclusão baseia-se somente em dados dos Estados Unidos e do Reino Unido, já que as pessoas do Japão tendem a ser mais sensíveis aos sentidos e a mencioná-los mais do que nos países ocidentais, o que acaba interferindo na comparação.





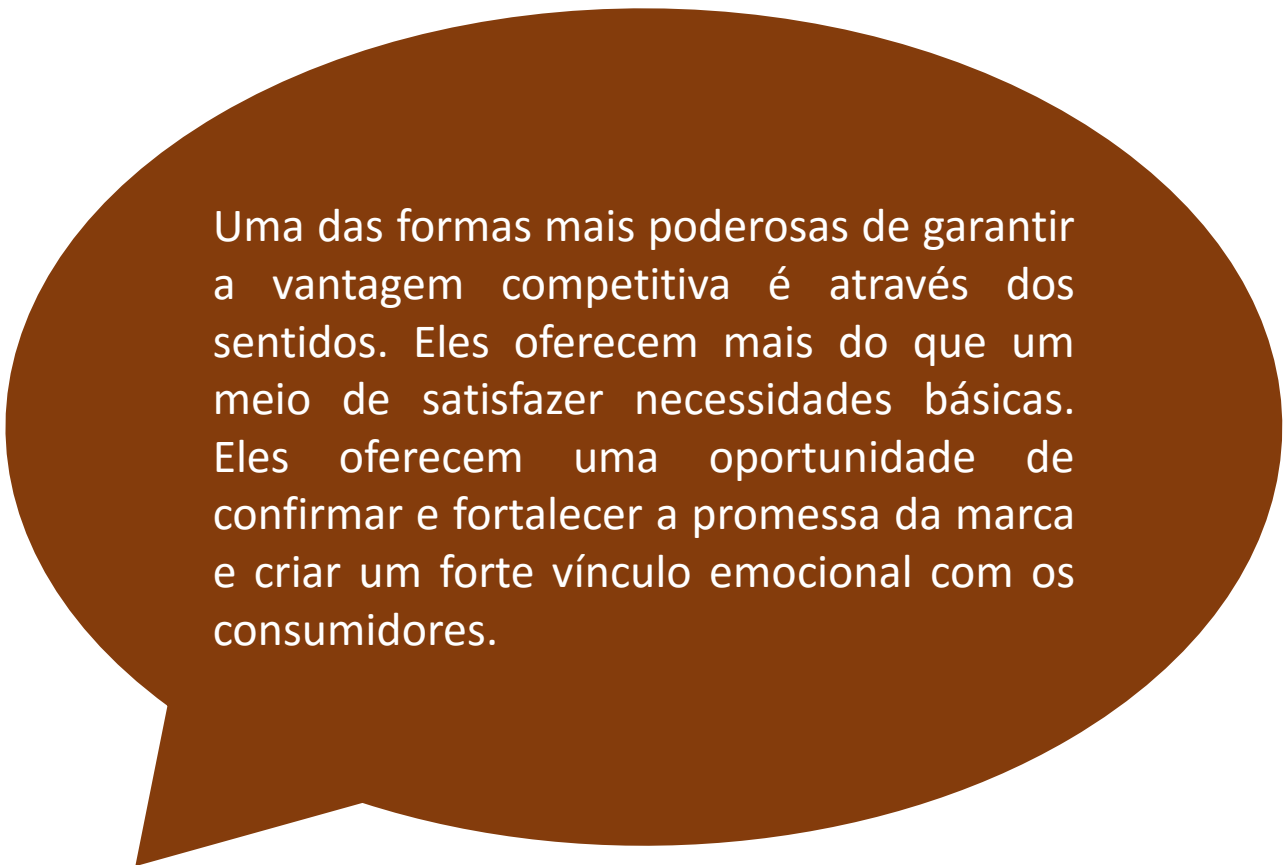
Percebemos ao longo desse estudo que todas as pessoas, de forma consciente ou inconsciente, sugerida ou não, experimentam percepções dos sentidos, seja num ambiente diário (casa/ trabalho) ou de compras. Notamos que tornar um ambiente de compras sensório pode envolver e/ou seduzir o cliente. Assim, encantar o consumidor com elementos sensoriais durante as compras é uma maneira sutil de comunicar.





De acordo com o caminho percorrido durante a pesquisa, compreendemos a importância do envolvimento dos cinco sentidos na comunicação dos frequentadores dos pontos de venda. Seduzidos pelo ambiente que os envolve, os consumidores dos processos de comunicação e, em muitos casos, também adquirem produtos, participando do que denominamos orquestra sensorial.





Uma das formas mais poderosas de garantir a vantagem competitiva é através dos sentidos. Eles oferecem mais do que um meio de satisfazer necessidades básicas. Eles oferecem uma oportunidade de confirmar e fortalecer a promessa da marca e criar um forte vínculo emocional com os consumidores.

Martin Lindstrom



[Veja a descrição do livro completo.](#)

Para adquirir o livro completo na versão kindle. [Clique aqui.](#)

Para adquirir o livro completo na versão pdf. [Clique aqui.](#)

Veja os estudos realizados em minha dissertação de mestrado e nos artigos disponíveis no site: <http://www.tatianabenites.com.br>

# Referências

ALVAREZ, Rodrigo Alexandre Gedra, FÁVERO, Luiz Paulo Lopes e LUPPE, Marcos Roberto. *Artigo: Importância das variáveis intrínsecas e extrínsecas ao varejista como explicação de seu desempenho a longo do tempo*. FACEP Pesquisa – V. 10 – n. 3. – 2007.

BALDRIDGE, Joy J. D. *MBA Compacto – Varejo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BASBAUM, Sérgio Roclaw. *Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossonia*. São Paulo: Annablume, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELCH, George; BELCH, Michael A. *Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008.

BENITES, Tatiana. *Orquestras sensoriais, A estratégia de marketing sensorial nas lojas*. Saarbrücken, Deutschland: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

BENNET e KASSARJIAN. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.

BLAKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRENNAN, Bridget. *Por que as mulheres compram*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIACHIRI, Roberto. *O sabor das imagens*. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CYRULNIK, Boris. *O nascimento do sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Do sexto sentido: O homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- DE SIMONI, João. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Pearson, 2002.
- ECAD Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br>>. Acesso em: 30 nov. 2010.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

KÜNSCH, Dimas A. ; BARROS, Laan Mendes de (Orgs.). *Comunicação: Saber, Arte ou Ciência? Questões de Teoria e Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Plêiade, 2008.

LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.



MARCONDES FILHO, Ciro. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: Edições NTC, 1996.

\_\_\_\_\_. *Perca Tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus, 2005.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007

OLIVEIRA, Ana Claudia. *Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

PANCRAZIO, Paulino. *Promoção de Vendas, o Gatilho do Marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

PERDIGÃO, Andréa Bomfim. *Sobre o silêncio*. São José dos Campos: Pulso, 2005.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR. Heitor. *Shopping Center: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora da Univeridade Estadual Paulista, 1992.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lyz. *Click*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ROMANO, Vicente. *Ecología de la Comunicación*. España. 2004.

SAIANI, Edmour. *Loja viva – Revolução no pequeno varejo brasileiro*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SHIMP, Roberto. *Propaganda e Promoção*. São Paulo: Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. *A magia dos Shoppings*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

WINKIN, Yves. *O telégrafo e a Orquestra*. In: WINKIN, Yves. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1998.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. *Marketing da Comunicação*. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. *Marketing da Promoção e Merchandising*. São Paulo: Thomson, 2005.

*Contato*

## Sobre a autora

Tatiana Benites é publicitária, docente universitária, escritora e empresária. cursou mestrado em Comunicação e atualmente é doutoranda na Universidade Autônoma de Barcelona na área de Psicologia da Comunicação. Sempre gostou de ensinar e compartilhar ideias. Investiu em sua carreira acadêmica, técnicas terapêuticas, cursos de desenvolvimento humano e *coaching*, aperfeiçoando suas técnicas para desenvolver pessoas a realizar seus sonhos.



## **Contato com a autora:**

Saiba mais sobre a autora: Tatiana Benites

Blog: <http://www.tatianabenites.com.br>

Facebook: <http://www.facebook.com/tatibenites2>

Youtube: Canal Tatiana Benites -

<https://www.youtube.com/c/TatianaPachecoBenites>

Instagram: <http://www.instagram.com/tatibenites>

Twitter: <http://www.twitter.com/tatibenites>

Cursos: <http://www.comunica-t.com.br>

Skype: cursos\_272

E-mail: [profa.tatibenites@gmail.com](mailto:profa.tatibenites@gmail.com)



<http://www.tatianabenites.com.br>



<http://www.comunica-t.com.br>

