

RESPOSTA
TÉCNICAMARKETING SENSORIAL NO PONTO DE
VENDA DO VAREJO DE MODA

*Empreendedor,
confira na Resposta
Técnica desse mês como
os cinco sentidos podem
impactar o varejo e ações de
marketing para aproveitar o
legado do Mundial.*

Para aproveitar o aumento no fluxo de turistas e o consequente consumo fomentado pelo legado da Copa do Mundo da FIFA 2014, o empreendedor do pequeno negócio do varejo de moda pode cativar o cliente e atrair a atenção dos turistas que visitarão o país nos próximos anos, por meio de ações de marketing sensorial no ponto de venda (PDV).

O uso correto das estratégias de marketing sensorial no ambiente físico de uma empresa é uma vantagem competitiva.

AUDIÇÃO

PALADAR

OLFATO

VISÃO

TATO

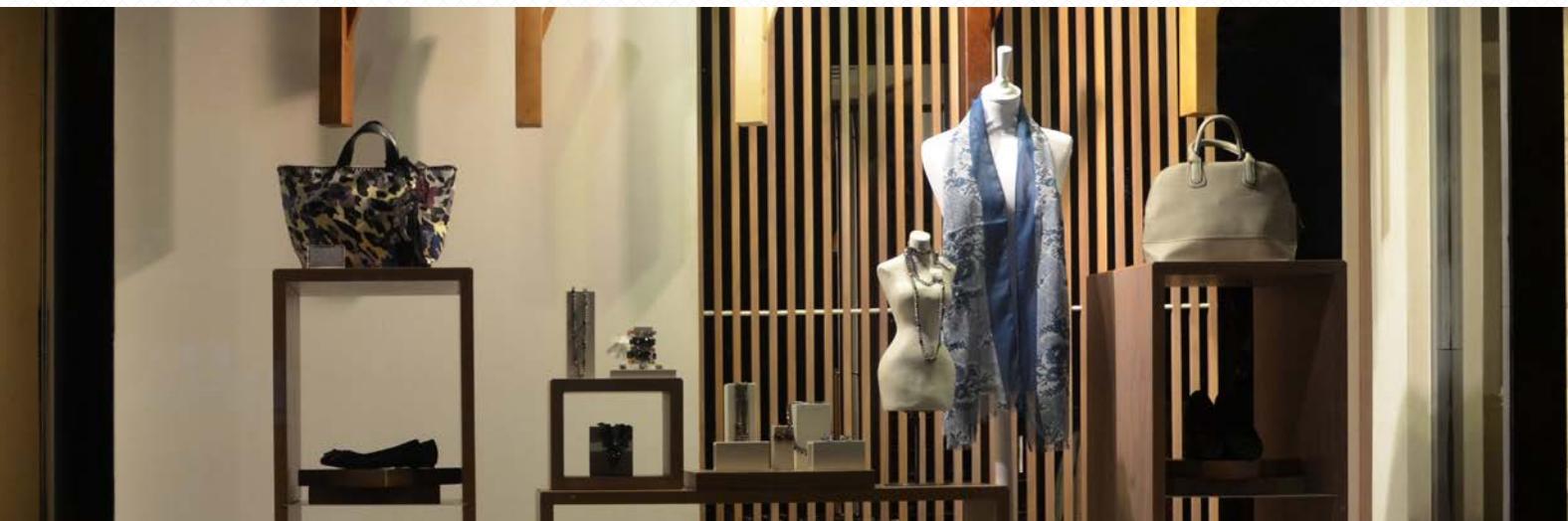
O marketing sensorial, ou marketing de experiência, é uma ferramenta que se utiliza dos sentidos para proporcionar uma experiência de consumo marcante e memorável no consumidor, a fim de fidelizar e incentivar o consumo pela emoção.

A eficácia dessa ferramenta é fundamentada por estudos que comprovam que há uma forte influência dos sentidos no comportamento de compra, e que ambientes sensoriais aumentam o volume de gastos e o número de visitas.



Por meio desses sentidos, o marketing sensorial pretende influenciar as decisões de compra do cliente, ao promover experiências conscientes e inconscientes. O marketing sensorial atua de maneira mais despercebida, pois foge do raciocínio lógico usado tradicionalmente com os argumentos de vendas, tais como preço, qualidade e diferenciais. A estratégia do marketing sensorial emociona o cliente, pois propicia conexões com suas preferências e referências de estilo de vida.

É possível ao pequeno negócio colocar em prática ideias simples e rápidas para aproveitar esse conceito em ações de PDV com foco no legado da Copa do Mundo da FIFA 2014 e nos Jogos Olímpicos Rio 2016.



Os cinco sentidos

Os cinco sentidos funcionam como uma forma de comunicação automática com o cliente, pois o tempo todo sentimos os ambientes que nos rodeiam e as vibrações que cada local nos transmite. Essas sensações repassam mensagens que podem ser controladas e direcionadas para uma comunicação de marca.

Por exemplo, ao entrar em um lugar com cheiro de árvore ou de um ambiente campestre nossa memória puxa lembranças de sensações que tivemos em lugares ao ar livre. Essas percepções e como elas podem interferir na venda e no vínculo com o cliente podem ser exploradas de diversas formas, veja a seguir.



Considerado o principal sentido no processo de escolha, é o mais poderoso dos sentidos, mais sedutor e o primeiro a ser percebido, muitas vezes anulando os outros sentidos. No PDV, a visão começa a ser estimulada na parte externa da loja, ou seja, na apresentação do estabelecimento e na vitrine. Esses devem convidar o cliente a entrar e já repassar o conceito da loja, de maneira que o público-alvo identifique-se e tenha uma boa sensação.



Dica! O local de entrada da loja é a chamada zona de transição. Ao entrar no estabelecimento, o cliente ainda está distraído em busca de entender o espaço. Dessa forma, essa área deve facilitar o acesso ao interior da loja e dar um direcionamento ao cliente (Revista FACEF, 2012).

/ No espaço interno da loja, os pontos que compõem o resultado visual final são:



LAYOUT

DECORAÇÃO, MÓVEIS, MANEQUINS, ENFEITES. O ESTABELECIMENTO DEVE SER ORGANIZADO, LIMPO E DE ACORDO COM O PERFIL DO CLIENTE, PARA QUE O MESMO TENHA UMA BOA IMPRESSÃO DO LOCAL, IDENTIFICANDO-SE COM A EMPRESA E DESFRUTANDO DE UM AMBIENTE AGRADÁVEL E CATIVANTE.



SINALIZAÇÃO

ONDE FICA O CAIXA, O PROVADOR, OS SETORES. ESSE PONTO É MUITO IMPORTANTE PARA PASSAR UMA IMPRESSÃO PROFSSIONAL DO ESTABELECIMENTO, ALÉM DE SER UMA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA QUE O CLIENTE LOCALIZE-SE DENTRO DA LOJA. A SINALIZAÇÃO TAMBÉM DEVE SER CRIATIVA E ADEQUADA À DECORAÇÃO E AO PERFIL DO CLIENTE.



CORES

NAS PAREDES, NOS PAINEIS, NA DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS, NOS MÓVEIS E NA DECORAÇÃO. AS CORES TÊM GRANDE IMPORTÂNCIA, POIS O SEU USO CORRETO PODE ATRAIR OS CONSUMIDORES, AUMENTAR AS VENDAS E PROVOCAR DIVERSOS TIPOS DE EMOÇÕES. ALÉM DISSO, PODEM ORGANIZAR O AMBIENTE, FACILITAR A VISUALIZAÇÃO DOS ITENS E DAR DESTAQUE PARA ALGUM PRODUTO DESEJADO.



ILUMINAÇÃO

GERAL (LUZES SUPERIORES PARA CLAREAR TODO O AMBIENTE), FOCOS DE LUZ (LUZ EM UM DETERMINADO LOCAL, COMO NA VITRINE OU EM UM PRODUTO EM DESTAQUE), AMBIENTES PARALELOS (TAIS COMO JARDINS, PROVADORES, SANITÁRIOS). A ILUMINAÇÃO É RESPONSÁVEL POR CRIAR ATMOSFERAS E AJUDAR A DEFINIR A ORIENTAÇÃO DOS OBJETOS E ESPAÇOS. DIFERENTES LUZES PODEM DESPERTAR DIFERENTES SENSações: LUZES DICROICAS OU BRANCAS VALORIZAM OS PRODUTOS E FACILITAM SUA IDENTIFICAÇÃO; LUZES AMARELAS PROPORCIONAM CONFORTO AO AMBIENTE.



AUDIÇÃO

Ligada ao humor, é um sentido que não requer esforço para atuar, pois as pessoas não têm controle sobre os estímulos auditivos percebidos, assim como com o olfato. Por exemplo, quando uma pessoa escuta o som de uma sirene, automaticamente ela entende que é uma situação de emergência e fica em estado de alerta. A audição é uma mensagem rápida. Assim, o cliente percebe do que se trata sem precisar esforçar-se para entender.

/ Alguns pontos a serem considerados com relação ao efeito da sonoridade do ambiente são:



O estímulo musical pode influenciar na percepção do tempo de espera.



Tempo musical lento evoca sentimentos de tranquilidade, sentimentalismo e solenidade, enquanto que o tempo musical rápido provoca sensações estimulantes e de alegria. A música rápida, por exemplo, é considerada mais alegre do que a música lenta. Porém, em um volume mais baixo, a música lenta passa a sensação de relaxamento induzindo o cliente a permanecer mais tempo nas compras.



Músicas animadas, que remetem a sensações alegres, estimulam à animação da compra e induzem à cobrança de valores mais altos. Músicas que remetem ao luxo, tais como música clássica, também têm essa influência.



Além das músicas de ambiente, outros sons devem ser analisados no local para avaliar se não estão influenciando, de forma negativa, a reação de compra do consumidor. Por exemplo, uma loja de frente para uma rua com veículos muito barulhentos pode atrapalhar o tempo de permanência do consumidor.



OLFATO

É o único sentido que não pode ser evitado, provocando emoções e lembranças vividas. Os cheiros, na maioria das vezes, afetam o físico, como com espirros, enjoo, arrepios, ao invés de nos afetarem por meio do aprendizado: sentir, entender, organizar e depois reagir. E as respostas a esses estímulos são automáticas (é difícil evitar uma cara feia para um cheiro muito ruim).

/ Assim, alguns pontos a serem considerados sobre os efeitos do olfato no PDV:

-  É um dos sentidos que agem para estimular a fidelização, se a experiência geral no ambiente foi positiva. Dessa maneira, a boa sensação da experiência agradável de compra ficará associada aos cheiros, e quando esse cheiro é sentido novamente, o consumidor lembra da boa sensação e tende a buscar esse sentimento agradável novamente.
-  O aroma pode comunicar informações adicionais, ajudando na formação do conceito que se deseja passar ao cliente. Por esse motivo, fragrâncias exclusivas ajudam a definir a identidade e levam o consumidor a reconhecer quando o produto ou ambiente é de uma marca ou de outra.
-  Aumentar a sensação de bem-estar com uma atmosfera agradável e manter o cliente mais tempo dentro do estabelecimento é outra possibilidade do marketing olfativo.
-  Provocar e incitar o cliente a conhecer ou provar um produto é outra maneira de explorar os benefícios da análise olfativa do ambiente ou do produto.



PALADAR

Ligado à sobrevivência e ao convívio social, as sensações geradas pelo paladar estimulam outros sentidos.

/ Dessa forma, o que se pode considerar com relação ao paladar no PDV de varejo de moda:

-  Ofertar bebidas e petiscos gera uma sensação agradável ao consumidor. Desde um bar no canto da loja com chá, café, água, biscoitos bolos e doces ou simplesmente um bebedor com água gelada e balas no caixa, conforme a possibilidade e o foco do estabelecimento. O importante é utilizar esse sentido para que o consumidor sintam-se “mimado” e bem atendido.



TATO

A maior vantagem desse sentido é o envolvimento com o produto, pois, através do tato, o cliente prova a peça e tem a sensação de antecipação da posse do produto. Muitas vezes, essa é uma etapa indispensável no processo de decisão da compra. Por isso, deve-se considerar:



Incentivar o toque e a experimentação, os quais ajudam a convencer o cliente em adquirir determinada peça. Isso ocorre pelo fato de gerar forte sensação de gratificação, desejos e necessidades novas.



A “degustação” do produto remete às experiências prazerosas do indivíduo. A textura provoca e aumenta o envolvimento e a sensação de “estar em casa”, ajudando na fidelização e no tempo de permanência.



Dica! Para mais informações sobre o marketing sensorial, confira o [Boletim](#) publicado no portal Sebrae Mercados.



Ações de marketing para aproveitar o legado do Mundial e as Olimpíadas Rio 2016

Ação 1

Caso: uma marca de café nacional preparou uma ação de PDV para o Dia dos Pais envolvendo o marketing sensorial. Foi oferecido um brigadeiro, preparado com um tipo de café da marca ([Invent](#), 2011). Assim, o paladar foi o sentido usado para atrair o cliente para o PDV da marca.

Adaptabilidade: essa ação pode ser adaptada ao varejo de moda para ser usada após a Copa do Mundo da FIFA 2014 e nas Olimpíadas Rio 2016. Segundo Heloisa Homine, palestrante especialista em sensorialidade, distribuir pipoca no PDV próximo ao horário de jogos passa a sensação para o consumidor de estar em casa, preparando-se para assistir a partida. O cheiro e o gosto da pipoca remetem às agradáveis sensações de animação e àquela boa ansiedade que antecede as partidas. Isso induz o cliente a passar mais tempo dentro do estabelecimento e deixa uma boa impressão com relação à experiência que teve no local.

Na prática: essa é uma ação simples de ser colocada em prática, tanto pode ser alugado um carrinho de pipocas quanto uma pipoqueira de mesa (Casagrande, 2014). No mercado, existem equipamentos personalizados com soluções que incluem os sacos de pipoca, há também barracas genéricas que podem ser utilizadas tanto para oferecer pipoca quanto outros quitutes, tais como cachorro quente (Ki Delícia, 2014). Durante os grandes eventos esportivos, os fornecedores podem ofertar soluções voltadas aos jogos, tais como promoções e pacotes de locação idealizados especialmente para o megaevento.



Ação 2

Caso: uma marca de moda nacional, que oferece produtos para a classe A brasileira, fez uma ação no ponto de venda em parceria com uma revista de grande importância desse segmento. Ao comprar uma revista, o cliente ganhava uma pulseira da marca. O sucesso da ação foi comprovado com esgotamento dos brindes em um dia (Dinap, 2013). O cliente, ao deparar com a possibilidade de ter em seu alcance um produto desta marca de uma maneira gratuita, motivou-se a comprar a revista. Assim, o sentido do tato foi explorado nessa ação.

Adaptabilidade: para o varejo de moda, vincular a venda de produtos com brindes pode surtir um bom resultado de vendas, tais como: “comprando duzentos reais na loja, ganhe de brinde um balde de pipoca personalizado para levar para casa e assistir aos Jogos Olímpicos 2016 com sua família!”.

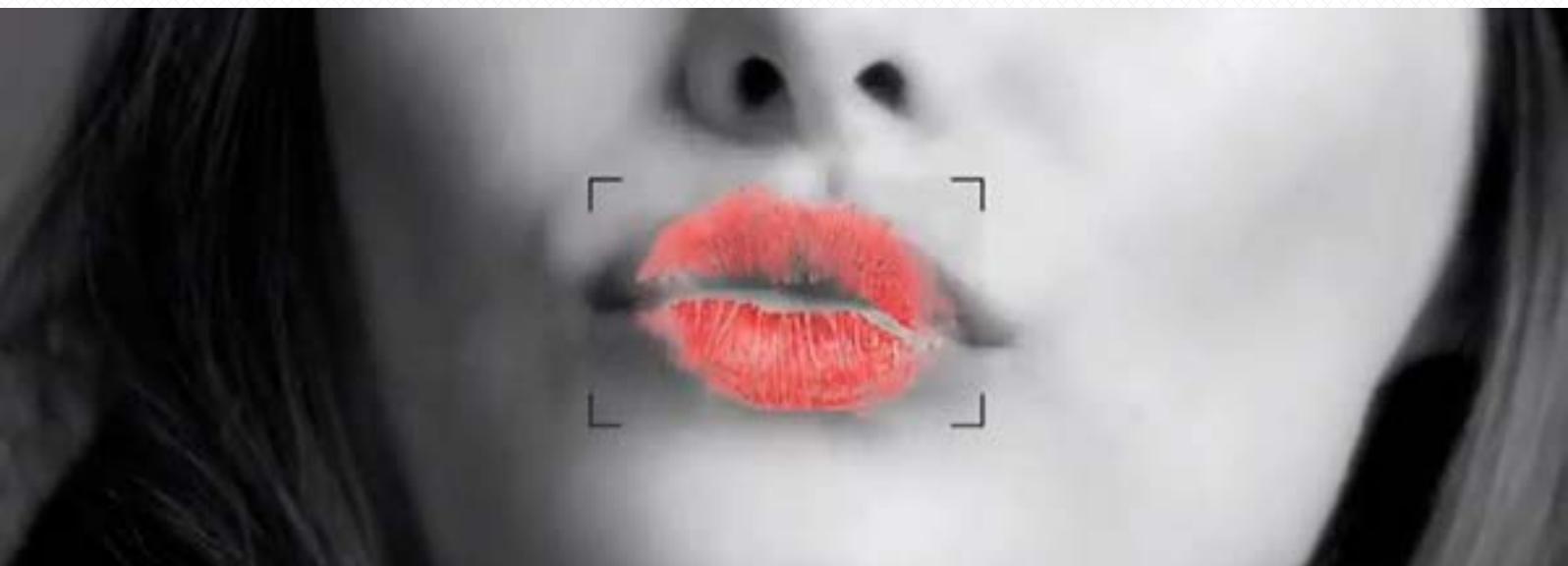
Na prática: fornecedores de brindes podem apresentar muitas opções para atender a demanda por esse tipo de ação com uma infinidade de opções nas cores da bandeira e com outros temas que remetem ao megaevento, prática que pode ser utilizada para as Olimpíada Rio 2016 (All Brindes, 2014).

Ação 3

Caso: uma marca de moda internacional, direcionada à classe A, teve uma ação de marketing no PDV em parceria com uma marca de bebidas, onde um bar temático foi montado dentro da *flag store* da grife (Ibravin, 2012). Essa ação envolveu muitos sentidos, como a visão, o paladar, o olfato e o tato, atraindo o consumidor por diversas sensações provenientes desses sentidos.

Adaptabilidade: montar um bar dentro da loja é possível como ação de PDV para as Olimpíadas Rio 2016. Afinal, muitas pessoas gostam de assistir aos eventos esportivos em bares e, se esse for o perfil do seu consumidor, trará satisfação encontrar esse ambiente em seu estabelecimento. Assim, a decoração do ambiente pode fugir um pouco do óbvio, através da aplicação de adesivos com as bandeiras dos países participantes do megaevento, como sugere Heloisa.

Na prática: assim como no caso de sucesso citado, o bar foi montado em parceria com uma marca de bebidas. O empreendedor pode buscar esse tipo de parcerias com fornecedores nacionais ou locais, tanto de empresas de bebidas quanto de bares que se encaixem com o perfil do consumidor visado pela loja.



PROMOVIEW. DISPONÍVEL EM: [HTTP://GOO.GL/4FXGXD](http://goo.gl/4FXGXD). ACESSO EM: 30 MAIO 2014.

Ação 4

Caso: uma marca de moda britânica, em parceria com a maior e mais importante empresa de busca da internet, lançou uma ação de marketing promocional bastante inspiradora: beijos personalizados eram enviados para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. O beijo era enviado por meio do site, utilizando uma câmera doméstica, e os beijos podiam ser personalizados com cores de batom da marca (Promoview, 2013).

Adaptabilidade: apesar da ação não ter sido aplicada no PDV, é facilmente adaptável para este foco e voltado ao legado do Mundial. Como exemplo, a loja de varejo de moda pode montar um ministúdio com foto da arquibancada de um estádio de futebol ou outro ambiente, como fundo, de maneira que o consumidor ao tirar a foto pareça estar assistindo ao jogo ou realizando determinada atividade. A campanha pode oferecer ao cliente que publicar, em suas mídias sociais, uma foto vestindo o produto comprado na loja, a oportunidade de concorrer a um prêmio.



Na prática: para criar o “ambiente de competição”, para as Olimpíadas Rio 2016, por exemplo, existem diversas soluções rápidas e de baixo custo ofertadas pelos fornecedores. Gustavo Furtado, que trabalha no comercial de uma empresa focada em soluções para comunicação visual e PDV, sugere placas de poliestireno fixadas na parede, adesivos ou ainda *displays*, com imagem da torcida na arquibancada ([Ponto PDV](#), 2014). Para a solução de trilhas musicais existem empresas especializadas em programação musical para o PDV. Roberto Paschoal, que é dono de uma agência focada em marketing sensorial, sugere criar uma trilha especial para o período de competição, que além de incluir o ruído da arquibancada, pode incluir chamadas para a promoção, outros sons que remetam ao tema e também outras divulgações ([Uprise](#), 2014).



1. Sempre que uma ação de marketing for desenvolvida pensando em algum evento em particular, como ocorreu com a Copa do Mundo da FIFA 2014, o empreendedor deve buscar as informações de proteção das marcas da instituição detentora dos direitos do evento, como a FIFA para o Mundial, tendo como objetivo evitar problemas com direitos autorais.
2. A especialista em sensorialidade, Heloisa Homine, dá outras dicas práticas e viáveis para os megaeventos esportivos:
 - a) Vestir a loja com cores que remetam a referências de brasilidade, tais como ícones da bandeira.
 - b) Para a iluminação podem ser utilizados refletores de Led ou gelatina na frente das luzes, nas cores da bandeira para iluminar a vitrine.
 - c) Próximo ao horário do jogo ou da disputa pela medalha nas Olimpíadas Rio 2016, distribuir bandeirinhas, criando um clima como se o consumidor estivesse em casa preparando-se para assistir a competição.
 - d) Para amistosos e outras competições internacionais, utilizar tematização, como grama sintética, adesivo no piso, bola de futebol, ou seja, códigos do futebol em geral, já que no nosso país esses códigos são facilmente reconhecidos.



3. A interação é uma ferramenta adequada ao marketing sensorial e pode ser explorada com novas tecnologias, tais como: *displays* digitais interativos e vitrines interativas.
4. Gustavo Furtado, da área comercial de uma empresa focada em soluções para comunicação visual e PDV, acrescenta ainda outras opções rápidas e acessíveis para enfeitar a loja com temas esportivos e festivos: móveis, *displays* em formato humano, adesivos para vitrine e para o chão, porta-folhetos e as placas de poliestireno para as paredes (afixadas com ventosas).
5. Para os pequenos negócios que querem aproveitar o legado do Mundial, o Sebrae oferece também consultoria especializada para o empreendedor analisar quais ações ajustam-se mais ao perfil de negócio e que trarão resultado de lucro atrativo, por meio do programa Sebraetec.
6. Por fim, após a Copa do Mundo da FIFA 2014, as cidades que foram sedes do Mundial deverão contar com aumento no número de turistas, fruto do legado do megaevento. Dessa forma, através da análise e estudo de como os turistas, nacionais e estrangeiros, e o público-alvo do negócio comportam-se com relação às sensações geradas por esse segmento do marketing, será possível definir quais sentidos são mais importantes e quais ações serão um diferencial para atrair esse público e aumentar as vendas. Como dica, confira a cartilha do Sebrae sobre [Pesquisa de Mercado](#).



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

 **PARTICIPAR**

SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | **Diretor-Técnico:** Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | **Fotos:** banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Conteúdo: Paula Carrara

WWW.SEBRAE2014.COM.BR

FACEBOOK.COM/SEBRAE2014



TWITTER.COM/SEBRAE_2014

