

ESTRATÉGIAS DE MARKETING SENSORIAL NO COMÉRCIO VAREJISTA

Giulia Kappaun Dantas
giuliakappaun@gmail.com
UNIFASE

José Lazarino Ferrari
ferraridavila@uol.com.br
UNIFASE

Resumo: A globalização intensificou a competição existente entre as empresas que concorrem por um mercado consumidor cada vez mais exigente. Com isso, as organizações se deparam com a necessidade de encontrar meios criativos, através dos quais possam se diferenciar umas das outras, e desta forma atrair o seu público de interesse. Contudo, as pessoas demonstram precisar de experiências que as envolvam a ponto de se render a uma possível conquista e fidelização como cliente de uma marca. Nessa monografia são apresentados os principais tipos de marketing e as estratégias utilizadas pelas empresas para realizar essa sedução, de maneira efetiva, do cliente. Nesse intuito, a compreensão acerca do comportamento do consumidor é importante aliada a para maximização dos resultados. Tendo em vista tais circunstâncias, a presente pesquisa tem como objetivo compreender como as ações de marketing sensorial são utilizadas no comércio varejista. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica, contando com exemplos de empresas que atuam na cidade de Petrópolis "Empório Multimix, Cacau Show e Pirulito - que confirmam a importância da adoção de práticas do marketing sensorial no setor do varejo através de suas ações implementadas e dos efeitos positivos causados por elas.

Palavras Chave: Comércio varejista - Diferenciais - Marketing sensorial - Fidelização -

1. INTRODUÇÃO

A competição no mercado está cada dia mais intensa e acirrada, devido sobretudo à globalização, que encurtou espaços e aproximou concorrentes, causando diversas transformações do mercado consumidor. Com isso, as organizações estão diante do desafio constante da procura por meios estratégicos através dos quais possam se diferenciar umas das outras e assim se destacarem.

As pessoas valorizam cada vez mais a experiência no momento da compra de um produto ou contratação de um serviço, muitas das vezes até mais do que o produto/serviço ofertado. Nesse contexto, a inteligência artificial pode ser utilizada, através da análise de dados, para um melhor conhecimento acerca das necessidades dos clientes e dessa forma auxiliar no desenvolvimento de produtos que sejam assertivos no despertar dos sentidos, impactando de maneira positiva na satisfação do cliente.

Desta forma, as organizações buscam maneiras de deixar a sua marca registrada na memória das pessoas de forma que, em necessidades futuras, optem pela sua empresa e não pela do concorrente. Para atingir esse objetivo, as instituições precisam construir um relacionamento duradouro que agrade o cliente e agregue valor, o que pode ser obtido através das estratégias do marketing sensorial.

1.1 Apresentação do tema

O marketing sensorial tem como finalidade a conquista do consumidor por meio dos cinco sentidos (paladar, visão, olfato, tato e audição) aguçados através de experiências que o instiga a adquirir determinado produto/serviço. As organizações precisam compreender melhor as necessidades dos consumidores e os conceitos, aplicações e importância do marketing sensorial na captação e conquista dos clientes para assim poderem realizar as ações corretas e adequadas que promovam a sedução do consumidor para o seu estabelecimento.

Nesse contexto, o presente artigo é baseado em uma pesquisa que procurou compreender como são utilizadas as ações de marketing sensorial no comércio varejista? Além desse objetivo geral, a pesquisa buscou atingir os seguintes objetivos específicos: 1) apresentar os conceitos de marketing; marketing sensorial e marketing de varejo; 2) demonstrar como as ações de marketing sensorial impactam o comportamento, percepção e motivação do consumidor e 3) apresentar exemplos de empresas varejistas que utilizam o marketing sensorial.

Essa introdução consta ainda da justificativa da pesquisa e dos objetivos. Em seguida, o primeiro capítulo aborda os conceitos e a importância do marketing nas organizações, com um destaque para os tipos de marketing mais conhecidos e utilizados, e a relação do marketing com o comportamento do consumidor. O segundo capítulo apresenta os conceitos do marketing sensorial, explorando como ocorre a utilização de cada um dos sentidos estimulados pelas organizações. Além disso, o capítulo abarca três exemplos práticos do marketing sensorial no comércio varejista, destacando como o mesmo é estimulado nos pontos de venda da Empório Multimix, da Cacau Show e das lojas Pirulito. Já o capítulo de discussão discorre sobre os principais pontos abordados no estudo, trazendo a análise dos resultados encontrados ao longo da pesquisa embasada na compilação dos principais autores utilizados. Por fim, o último capítulo relembra os principais pontos abordados ao longo do estudo e traz a conclusão da problematização que provocou o fomento do mesmo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como metodologia uma pesquisa exploratória, que segundo Vergara (2000, p. 47), “[...] é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Complementando, na definição de Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Logo, a pesquisa é efetuada visando uma melhor compreensão da problematização abordada ao longo da mesma.

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa bibliográfica possibilita, conforme Vergara (2000, p. 48)

[...] o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária.

Mascarenhas (2012, p. 49) ressalta que esse tipo de pesquisa “[...] não se baseia em uma amostra representativa de dados. Por isso, é mais complicado generalizar os resultados deste tipo de investigação”. Em relação aos meios, é utilizado nesse trabalho um levantamento bibliográfico que conta com o uso de exemplos como casos ilustrativos acerca do tema abordado. Os exemplos abordados são de grande relevância, uma vez que se trata de empresas do comércio varejista que implementaram estratégias apontadas ao longo do presente estudo. Com isso, dois deles – Empório Multimix e Cacau Show – foram extraídos de Trabalhos de Conclusão de Curso já elaborados, e o terceiro exemplo – loja Pirulito – tiveram como fonte as mídias sociais da empresa, sites e uma conversa realizada com o atual proprietário da mesma.

Ademais o tipo de revisão bibliográfica escolhida foi a narrativa, sem o uso de critérios específicos e sistemáticos para a pesquisa e interpretação crítica acerca da literatura (GIL, 2002), tendo como referências autores renomados reconhecidos como importantes na Administração de Marketing.

3. MARKETING

De acordo com a American Marketing Association (apud Santos 2020, p.8) o marketing pode ser definido como uma função ou um conjunto de processos organizacionais que envolve a “criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização e o seu público interessado”. Oliveira (2021, p. 16) reitera que, sempre que houver o interesse de pessoas em prol de algum tipo de consumo, haverá a presença do marketing, que “se preocupa com qualidade, entrega e atendimento ao cliente em relação aos produtos e aos serviços comercializados”.

Peter Drucker (apud Kotler e Keller 2013) em sua definição resume que o marketing tem como objetivo captar as necessidades e desejos do cliente tão fielmente, que o produto/serviço possa ser desenvolvido dentro dessas exigências do consumidor, visando atendê-las tão bem

que não seja mais necessário o processo de venda tradicional, bastando a disponibilidade do produto e a disposição de compra do cliente para que a venda ocorra.

Logo, é possível perceber o quão importante e necessário se faz o marketing em toda e qualquer organização. Kotler e Keller (2018) destacam que para que as demais funções da organização tenham sentido de existir e para que haja sucesso financeiro, é imprescindível um marketing bem elaborado, uma vez que este é responsável pela captação de clientes, ou seja, responsável pela demanda pelos produtos e serviços que a empresa tem a oferecer.

Tendo em vista tais definições, o marketing conta com ferramentas especiais, conhecidas como mix de marketing (ou composto de marketing) que se referem aos processos citados por Santos (2020). Descrito por Andrade (2012, p. 75) como um conjunto de “[...] ferramentas de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos.”. Desta forma, Kotler e Armstrong (2023) o destacam como instrumentos que juntos permitem à organização promover a percepção almejada em seu público de interesse. A partir das conceituações, os 4 Ps são designados como: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O produto é - segundo Kotler e Armstrong (2023, p. 57), “[...] a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.”. E de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 400) é tudo o que o mercado oferece, “[...] incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

Las Casas (apud Campos, 2019) afirma ainda que é o meio principal das relações de troca que ocorrem, e pode ser tanto para pessoas físicas, quanto pessoas jurídicas, desde que satisfaça aquele que compra e/ou utiliza tal produto.

O segundo P do composto de marketing é o de preço, que pode ser definido como a quantia a ser desembolsada pelo consumidor para adquirir determinado produto/serviço. Kotler e Armstrong (2023, p. 318) o estabelecem como “[...] a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço.”

O terceiro elemento do composto de marketing é o P de Praça. Campos (2019, p. 67) define que a praça se refere à distribuição, ou aos “métodos e localização, que as empresas usam para que seus produtos ou serviços sejam acessíveis aos clientes – alvo.”

O último fator do composto de marketing é a Promoção. Conforme estabelece Andrade (2012, p. 76) “a promoção corresponde às atividades de comunicação, de divulgação do produto e/ou serviço geralmente para alavancar as vendas”. Kotler e Armstrong (2023) explicam que a organização deve escolher o conjunto correto de ferramentas para realizar a atração e interesse do cliente por seu produto/serviço, de maneira a edificar a relação com o consumidor através dos benefícios oferecidos pela empresa, visando gerar valor para ambas as partes.

3.1 Tipos de marketing

O marketing está presente numa vasta área e por isso possui diferentes tipologias que variam, segundo Andrade (2012, p. 58) “de acordo com a técnica mais adequada ao processo mercadológico (comercial, institucional e social) dos vários segmentos.”. Essa flexibilidade permite às organizações implementarem o tipo que melhor se adequa às suas atividades empresariais, abarcando de maneira satisfatória o segmento desejado o que, consecutivamente, proporciona um efeito positivo com relação ao consumidor alvo.

Dentre as diferentes categorias, é importante o destaque de algumas mais conhecidas e utilizadas nas empresas, objetivando um melhor entendimento de cada uma delas. O marketing interno, por exemplo, conhecido também como Endomarketing, é um tipo de marketing voltado para dentro da empresa. Feltrin (2020, p. 56) afirma que o endomarketing busca “[...] melhorar a imagem da empresa entre os seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada e reduzindo o *turnover* (índice de rotatividade).”

De acordo com Rahme (2017), a partir do marketing interno, a empresa passa a contar com profissionais satisfeitos, apaixonados pelo que fazem e que se dedicam a realizar suas atividades laborais com amor e total aplicação, da mesma forma que propagam com prazer uma imagem positiva da organização. Logo, é possível desfrutar melhor do talento aplicado por cada colaborador, contribuindo para atingir resultados acima da média e podendo, desta forma, gerar um diferencial em relação a concorrência.

Outra variação do marketing, muito utilizada pelas empresas é o marketing de relacionamento, que segundo Sabin (2020, p. 37) se refere às ações que a empresa realiza com o objetivo de “manter o cliente mais próximo [...] é necessário ocupar um lugar especial na memória das pessoas”. Dessa forma, o marketing de relacionamento busca criar relações duradouras com seus clientes, de maneira a torná-los fiéis e defensores da sua marca.

De acordo com Santos (2015) esse tipo de marketing permite a captação, armazenamento e o manuseio dos dados recolhidos, transformando-os em informações relevantes que possibilitarão à empresa um melhor controle em suas relações com os consumidores, e dessa forma podem obter um maior domínio sobre a manutenção de clientes, que de acordo com a autora, tem um custo menor do que conquistar novos, podendo ainda oferecer produtos e serviços personalizados de acordo com o banco de informações sobre cada consumidor.

O marketing de relacionamento depende fundamentalmente de outro tipo de marketing, o direto. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 700) o marketing direto consiste na relação com o consumidor através de meios diretos, sem a necessidade de um mediador para se comunicar ou realizar as entregas de seus produtos/serviços. Há uma variedade de canais que podem ser utilizados, como a “[...] mala direta, marketing por catálogo, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis”, entre outros.

Atualmente, conforme a internet foi evoluindo, viralizando no mundo e interligando pessoas, as organizações notaram o quanto essa imersão no mundo digital deveria fazer parte de suas rotinas, uma vez que, as empresas precisam estar presentes onde seus clientes também estão e que somente o marketing tradicional, por si só, não seria mais suficiente para acompanhar o mercado futuro, ou seja, ambos se complementam (SILVA e LANINI, 2023).

Tendo em vista tal tendência, surgiu o marketing digital, que pode ser definido como ações de marketing implementadas no ambiente digital. Contudo, Junior e Avis (2022) ressaltam que nem toda ação de uma empresa na internet é marketing digital, mas que o seu uso, promove um contato com o público consumidor que gera uma comunicação simplificada, personalizável, o que a torna mais eficaz.

Esse meio acarreta vários benefícios, segundo Giacometti (2020), como a metrificação e o entendimento acerca das interações das pessoas com a marca, a noção do alcance das publicações, o monitoramento de possíveis novos consumidores, além de proporcionar maior facilidade de acesso aos dados necessários sobre cada cliente. Entretanto, Rahme (2017) reitera o fato de que, mesmo com as facilidades geradas pelos meios digitais, os consumidores

demonstram a necessidade do contato físico e o surgimento de emoções que não são acionadas no ambiente virtual, e que muitas das vezes geram valor para o cliente.

O marketing de serviços, segundo Junior (2017), envolve sobretudo o setor de vendas, e tem como objetivo satisfazer o cliente através de ações criativas que o desperte o interesse e o encanto pelo que está sendo ofertado, visando desta forma destacar a empresa dos demais concorrentes. Para isso, é necessário a interação entre todos os setores e áreas da organização, de modo a harmonizar as ações prestadas na execução do serviço, e assim poder acompanhar o desenvolvimento geral da empresa. Oliveira (2021, p. 166) reitera que “o marketing de serviços está presente em todos os ramos empresariais, independentemente do porte da organização”.

Também na atualidade, para fidelizar os clientes, é preciso que as empresas se atentem ao marketing socialmente responsável. Ele é um dos assuntos mais discutidos e cobrados nos dias atuais é a responsabilidade social, que implica no cuidado e respeito para com as pessoas e o planeta. Quinteros (2020, p. 18) cita a definição descrita no Livro Verde da Comissão Europeia (2001), segundo a qual a reponsabilidade social é um “ato combinado entre as organizações a fim de gerar benefícios para o desenvolvimento positivo da sociedade e do meio no qual elas vivem”. Dessa forma, o marketing socialmente responsável deve ser combinado com o marketing interno, visando estabelecer valores e éticas que estejam de acordo com as práticas de responsabilidade social.

Com isso, as organizações buscam atualmente adotar essas práticas, no intuito de apresentar aos clientes uma imagem benéfica, através do enquadramento das mesmas nas ações realizadas, e desse modo atrair, conquistar e manter clientes e colaboradores advogados de suas marcas.

Essa questão traz à tona uma das funções mais comentadas atualmente a respeito do marketing, que se refere aos processos de construção e fortalecimento da marca (branding). De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 328) a American Marketing Association (AMA) descreve a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.”. Portanto, a marca precisa adaptar-se às constantes mudanças acerca do comportamento humano, que é flexível, dinâmico e mutável, para desta forma poder criar vínculos através de experiências que promovam o fortalecimento do relacionamento com o cliente, aproximando-se dos conceitos, crenças e valores do mesmo, como forma de atraí-lo.

3.2 Marketing e o comportamento do consumidor

Para que uma organização exista, é necessário a coexistência de consumidores para seus produtos/serviços. Logo, é de suma importância que a mesma conheça o mais detalhadamente possível os seus clientes, de modo a entender como se comportam, quais suas preferências e o que se deve ofertar para que haja sucesso e lucro em sua atividade.

Tendo em vista tal necessidade, faz-se necessário uma análise sobre o comportamento do consumidor, definido como

[...] o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.
[...] engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SAMARA e MORSCH 2005, p. 3).

Ribeiro (2015, p. 79) afirma que o comportamento do consumidor é a análise de como as “pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades.”.

Atualmente, segundo Foggetti (2019), o consumidor está mais ciente de seus direitos, mais bem informado e consciente, sobretudo devido aos meios digitais que ampliaram o acesso à informação e ao conhecimento. Portanto, vale reafirmar a importância do estudo e compreensão do comportamento do consumidor, que está em constante mudança, o que torna imprescindível o acompanhamento e atualização das ações de marketing, dentre as quais se destacam, atualmente, aquelas voltadas para a compreensão e utilização dos cinco sentidos dos consumidores, denominada marketing sensorial.

4. MARKETING SENSORIAL

É notório que a evolução do comportamento do consumidor o tornou sedento por experiências que o envolvam com a marca. O cliente passou a fazer parte da construção e crescimento da propagação da marca a partir do seu engajamento mais próximo com a mesma. Dessa maneira, a ligação afetiva e emocional consolidou uma relação ainda mais íntima e prazerosa entre cliente e empresa (ZERBINATTI, 2017).

Logo, surgiu o marketing sensorial, também conhecido como marketing de experiência, que pode ser definido como

Conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão (ZERBINATTI, 2017, p. 22).

Ademais, um dos melhores benefícios gerado pelo marketing sensorial é a possibilidade da memorização de tais experiências, e conseqüentemente da marca associada a elas. Portanto, é imprescindível o conhecimento acerca dos estímulos dos cinco sentidos, no intuito de utilizá-los em benefícios a marca. Segundo Santos (2020, p. 11) são os cinco sentidos “que recebem os estímulos de marketing e os encaminham para o cérebro para serem decodificados [...] “. Ou seja, eles são responsáveis por gravarem momentos importantes na memória, e, portanto, devem ser compreendidos para melhor aproveitamento no estímulo dos mesmos.

4.1.1 Audição

A audição é um sentido involuntário, responsável por captar efeitos sonoros para serem interpretados. Segundo Leon e Toledo (2022) as pessoas têm a capacidade de ouvir e escutar. De acordo com os autores, ouvir é basicamente a captação das informações, que geram algum ruído sonoro, pelos ouvidos. Já o ato de escutar vai além de ouvir, pois é o processo de reter a sonoridade captada de maneira seletiva, interpretando o que foi receitado e automaticamente ativando memórias às quais influenciam na ação instantânea realizada pelo agente que efetuou a escuta. Portanto, trata-se de ações diferentes, mas complementares e sucessivas.

Leon e Toledo (2022) afirmam que as marcas utilizam os sons de diversas maneiras, seja através dos jingles ou do próprio produto que apresenta um som característico, como por

exemplo a crocância da batata frita ao ser mastigada. O silêncio do ambiente também é uma forma de explorar o sentido da audição no consumidor, se for um âmbito de uma casa de repouso ou um SPA, por exemplo (ANDRADE e BUENO, 2020). O importante é que o som ou a ausência dele seja condizente com o estilo da marca e o ambiente no qual ela está presente.

4.1.2 Olfato

Como não lembrar do “famoso” exemplo do aroma do café quando se fala sobre o olfato né? É imediata a lembrança gerada quando há o contato com o cheiro do produto. De longe já se sabe o que está sendo preparado, servido ou consumido no local, assim como quando se passa por uma churrascaria por exemplo (SANTOS 2020).

Esse acontecimento se dá devido ao fato de o olfato ser um sentido fortemente ligado à memória. Por isso “cheiros experienciados em criança podem desencadear memórias em adultos quando reativados. É por isso que esse sentido tem uma grande relevância na recordação e reconhecimento de marcas” (AGAPITO 2022, p. 34). A autora destaca ainda a importância de a marca atentar-se não só para os odores agradáveis que atraem o consumidor, mas principalmente em neutralizar e eliminar possíveis odores desagradáveis que possam influenciar negativamente a imagem da marca.

4.1.3 Paladar

Diretamente ligado ao olfato no reconhecimento de sabores, Leon e Toledo (2022, p. 21) afirmam que “o olfato e o paladar se juntam no cérebro, a informação sensorial converge para prover uma experiência coerente do paladar”, ou seja, ambos estão diretamente interconectados.

Ainda de acordo com os autores, o sentido do paladar conta com mais de dez mil papilas gustativas que estão presentes na língua, que por sua vez é responsável pelo reconhecimento da textura, temperatura e sabor do que entra em contato com a mesma, permitindo uma maior riqueza de informações comunicadas ao cérebro.

Automaticamente os demais sentidos têm um primeiro contato com o produto até que o mesmo chegue ao órgão lingual, demonstrando o quanto esse sentido depende dos outros para seu melhor funcionamento, “fatores como a concentração, o aroma, a textura, a temperatura, a cor de uma substância e até mesmo o som produzido quando mastigamos ou mordemos” influenciam no momento (SCHIFFMAN 2005, p. 339). Logo, é importante que as marcas se atentem a esse detalhe, de maneira a buscar satisfazer todos os demais sentidos envolvidos para assim poder conquistar o paladar do consumidor com maiores chances de agradabilidade e conquista do cliente.

4.1.4 Tato

Composto pelo maior órgão do corpo humano, que é a pele, o tato, também chamado de sentido cutâneo, é de extrema importância na vida do ser humano, pois permite interagir com o ambiente a sua volta, os objetos e as pessoas através do simples contato físico.

O toque permite ao consumidor sentir a temperatura, textura, pressão, peso, formato e a estabilidade do produto que se está apreciando, além de proporcionar um leve e antecipado sentimento de posse, levando-o a imaginar como seria se efetuasse a compra (ANDRADE e BUENO, 2020).

Ademais, vale lembrar que o tato é de extrema importância na relação com consumidores deficientes auditivos ou visuais. Através do Braille, por exemplo, proporciona um sentimento de inclusão e valorização pessoal a esses clientes, o que pode gerar um apego emocional com a marca, criando uma vivência inesquecível. Isso se torna muitas das vezes um diferencial bastante valorizado em relação a concorrência, que destaca a empresa no mercado perante os consumidores que estão atentos às suas ações (ZERBINATTI, 2017).

4.1.5 Visão

Como sentido mais atuante na vida do ser humano, a visão, é primeiramente o mais utilizado. Antes mesmo de tocar, ouvir, cheirar ou saborear, as pessoas visualizam o que está à sua disposição para assim poderem dar o próximo passo. Por isso, também se trata do sentido mais explorado pelo marketing (SANTOS, 2020).

Ainda de acordo com o autor, para estimular esse sentido, não é necessário ter contato, nem estar fisicamente próximo ao produto/serviço ofertado, ou seja, as estratégias podem ser as mais variadas, desde *outdoors*, revistas, jornais, através dos meios digitais ou até mesmo no próprio local de venda.

[...] as organizações podem definir um layout e design dos espaços alinhados com o posicionamento das marcas e o perfil dos consumidores, trabalhar as cores e a forma das embalagens, assim como os elementos a incluir nos diversos pontos de contato com os indivíduos (AGAPITO 2022, p. 32).

Dessa forma, é através da visão que percebemos as cores, importantes aliadas no momento de atrair a atenção do consumidor perante o que está sendo ofertado. Elas são responsáveis por despertarem os mais variados tipos de sentimentos e emoções nas pessoas em relação a marca e sua identidade visual (ANDRADE e BUENO, 2020).

Além das cores, “Os selos de certificação são outra forma de estímulo visual bastante usada [...] eles servem como um elemento simbólico que transmite uma informação relevante de maneira a atrair a atenção do consumidor”, agregando mais credibilidade à marca na visão do comprador (ANDRADE e BUENO 2020, p. 186).

4.2 Exemplos práticos de marketing sensorial no comércio varejista

De acordo com Kotler e Armstrong (2023, p. 356) o termo varejista se refere a “empresas cujas vendas vêm, primordialmente, do varejo”, e varejo na definição dos autores “[...] engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”.

Vale ressaltar ainda que, atualmente, existem dois tipos de varejo, o com loja e o sem loja (virtual ou eletrônico). Entretanto, os consumidores estão em busca de experiências variadas, que lhes proporcionem facilidade na acessibilidade do produto. Com isso, as organizações passaram a combinar os dois tipos de varejo, surgindo dessa forma o varejo *omnichannel*, que consiste, segundo Kotler e Armstrong (2023, p. 357) em “criar uma experiência de compra perfeita em vários canais que integram compras em loja física, *on-line* e em dispositivos móveis”, estando dessa forma presente em qualquer local onde o cliente preferir ou necessitar.

Desta forma, a seguir foram utilizadas como exemplos algumas empresas do comércio varejista de Petrópolis, sendo as duas primeiras retiradas de Trabalhos de Conclusão de Curso e a terceira elaborada por meio de uma pesquisa exploratória, por intermédio de levantamento nas redes sociais da marca, em sites e uma conversa com o proprietário da mesma.

4.2.1 Empório Multimix

Deixando de lado a identidade de um supermercado comum, que utiliza o marketing de massa, para dar lugar a um empório, com a presença de um marketing personalizado, a marca, através de um trabalho intenso e cauteloso para familiarizar o consumidor com a nova proposta, passou a proporcionar aos seus clientes uma experiência sofisticada, oferecendo um atendimento personalizado, além de diversos produtos requintados e de qualidade bastante satisfatória aos compradores (REIS, 2013).

A empresa conta com colaboradores desenvolvidos e motivados para oferecer um atendimento de qualidade, além da dedicação na manutenção da limpeza e organização do ambiente, tornando-o harmônico e agradável, despertando assim a satisfação visual no cliente (EMPÓRIO MULTIMIX, 2023).

Ainda no sentido da visão, o *layout* chama a atenção pelo seu estilo visual nítido e organizado, que de acordo com Reis (2013, p. 58) é dividido “[...] por seções: açougue, bazar, bebidas, bombonier, congelados, frios e laticínios, higiene e perfumaria, hortifruit, lanchonete, limpeza, mercearia, padaria, peixes, produtos para animais e salgados, sal e defumados”. Além de contar com uma repartição exclusiva dos mais variados tipos de vinhos, a empresa oferece também produtos voltados para a linha *fitness*, produtos importados, produtos fabricados em Petrópolis, valorizando a cidade, e até mesmo produtos que levam em consideração a cultura judaica.

Buscando experiências para apurar tanto o olfato quanto o paladar da freguesia, a Empório contratou um *sommelier* que fica responsável pela degustação dos vinhos. Além disso, é permitido também aos clientes a experimentação de produtos como geleias, pães, azeites, e os que são fabricados em Petrópolis, como forma de valorização dos produtores locais e apresentação da alta qualidade que estes podem oferecer. Tudo isso faz parte da estratégia para aumentar as vendas e encantar o cliente (REIS, 2013)

A disposição dos produtos ao alcance dos clientes, faz parte do estímulo do sentido do tato, uma vez que os mesmos têm total acesso em pegar, segurar, tocar e sentir os produtos expostos. Ademais, os autores afirmam que a simples experiência de estar no local e sentir a harmonia do ambiente e o prazer em realizar a compra, também fazem parte do processo.

Foi criada ainda, segundo Reis (2013) a Rádio Multimix, com o intuito de aguçar o sentido da audição. Esse investimento conta com a propagação da música e o anúncio de eventos, informações e curiosidades sobre alimentação e entretenimento, e tem como objetivo não só criar um ambiente agradável para o momento de compra, mas também proporcionar ao consumidor informações que agreguem no seu dia a dia e ampliem seu conhecimento.

Vale ressaltar que segundo a redação do site da Tribuna de Petrópolis (2022) atualmente, com a nova unidade localizada próximo a um dos pontos turísticos mais famosos da cidade: a Catedral São Pedro de Alcântara, o Empório Multimix conta com um espaço único e privilegiado em um antigo casarão tombado, que visa proporcionar uma experiência diferenciada aos seus consumidores.

4.2.2 Cacau Show

Consolidada no mercado como uma marca de produtos de luxo de alta qualidade e a preços acessíveis, a Cacau Show oferece uma variedade de produtos que são procurados tanto para consumo, quanto para presentes.

Segundo Junior (2015) a empresa desenvolveu um plano de marketing sensorial para ser aplicado em toda a sua rede de lojas, incluindo as que estão presentes em Petrópolis. Tal estratégia conta com o estímulo dos cinco sentidos dos consumidores nos pontos de venda.

A visão, e o tato são explorados através das vitrines, da identidade visual da loja e das prateleiras que contam com inúmeros produtos com embalagens especiais os quais ficam expostos ao alcance dos clientes. Já o olfato e o paladar são estimulados por meio dos diversos sabores e aromas dos produtos oferecidos pela marca.

O sentido da audição também é explorado através da rádio Cacau Show, que possui como finalidade criar e despertar no consumidor emoções e lembranças que possibilitem um vínculo mais profundo com a marca, tornando-a inesquecível. Esse projeto se dá por meio de músicas variadas “Com um acervo de mais de 900 músicas, entre lounge, internacional e MPB, a rádio será também um canal de divulgação dos lançamentos e campanhas da marca” (JUNIOR, 2015, p. 53)

Prezando sempre pelo atendimento e produtos de qualidade, em conjunto com as estratégias de marketing sensorial aplicadas na jornada de compra dos consumidores, a marca busca tornar o ponto de venda um ambiente de experiências e vivências exclusivas que a valorizem perante a visão e percepção de seus clientes, com o intuito de lhes despertar o encanto pela Cacau Show.

4.2.3 Loja Pirulito

A marca Pirulito conta com a Pirulito Modas, que tem como público-alvo o infanto-juvenil, e a Pirulito Baby, que hoje conta com uma sede na Rua 16 de Março, e outra, inaugurada recentemente no *shopping* Pátio Petrópolis. Ambas têm como base e venda principal o vestuário. Contudo, oferecem calçados, acessórios, brinquedos e complementos que fazem sucesso nas lojas, uma vez que o cliente entra para comprar uma roupa, mas visualiza ali diversas opções que visam a atender outras necessidades ou seduções que surgem no momento de compra.

De acordo com o site da empresa, a Pirulito tem como principal prioridade o atendimento de qualidade, através de uma equipe de colaboradores devidamente treinados para isso. Para a marca, o sucesso depende dos clientes. Portanto, agir com honestidade, moral e integridade, para com os mesmos, faz parte de sua essência, missão e objetivo. Através disso, a marca busca atender o consumidor da melhor maneira possível, oferecendo produtos duráveis, bonitos, modernos e de alta qualidade, que satisfaçam e supere as expectativas dos mesmos (PIRULITO, 2023).

Em conversa com o proprietário da empresa para o desenvolvimento dessa pesquisa, o proprietário Roberto Cury contou que busca sempre acompanhar todas as tendências desse setor, procurando oferecer novidades, e o que há de mais moderno e atual no mercado, visando oferecer o melhor aos consumidores. Dessa forma, o marketing sensorial começou a ser implementado na organização.

Roberto Cury conta que a loja inicialmente funcionava em um chalé de madeira, que exalava um cheiro desagradável da madeira no ambiente. Com isso, o mesmo teve a ideia de aplicar um perfume tanto nas roupas, quanto no ambiente, visando dessa forma despertar um prazer nos consumidores através do olfato. E essa fragrância importada é utilizada na Pirulito até hoje como cheiro inconfundível característico da loja e dos produtos que a mesma oferece

Visando explorar o sentido da audição, a Pirulito utiliza músicas voltadas para o público jovem, que compõe o momento da compra, proporcionando um sentimento de descontração, animação e estilo. O som harmoniza com a identidade visual da loja, de modo que não interfira ou atrapalhe o atendimento do cliente. Sem contar que o próprio cliente faz parte da exploração desse sentido também com suas próprias expressões ao estar no ambiente.

Se num restaurante não há trilha sonora que se escreva sem os ruídos dos talheres e das conversas que acontecem entre garfadas, na Pirulito não há melodia melhor do que a manifestada pelas crianças: público-alvo da loja. São grunhidos e risadas que traduzem com exatidão a mistura de alegria e emoção sentida pelos funcionários que [...] são parte importante da infância e do crescimento dos petropolitano (CDLPETRÓPOLIS, 2021).

O sentido da visão é explorado pela marca desde a faixada da loja, com a logo e através da sua vitrine sempre exposta com o que há de lançamento no momento, de acordo com as estações e épocas do ano. Com um ambiente bem iluminado, organizado, limpo e espaçoso, a Pirulito chama atenção de todos os que entram em suas lojas. Sem contar que a mesma dispõe das suas redes sociais, através das quais expõe diversas fotos dos produtos e ambientes que seduzem o consumidor a ir até o local conferir pessoalmente.

O estoque fica no segundo andar da loja, em parte de maneira visível, mas sempre muito bem-organizado, fato que o torna imperceptível, como se fosse parte dos produtos à venda, conforme demonstrado na figura 12, a seguir. Inclusive, os produtos ficam expostos em prateleiras, balcões e araras à disposição e alcance total dos clientes, explorando dessa forma simultaneamente a visão e o tato. O consumidor tem livre acesso a todos os produtos da loja, podendo sentir a textura e qualidade dos tecidos das roupas e dos materiais dos outros produtos que a mesma tem a oferecer. Isso promove um sentimento de liberdade, conforto e segurança por poder sentir a qualidade através do toque e sem ter que pedir ao funcionário para pegar o produto.

Além disso, apesar de ser uma loja de roupas e acessórios, a Pirulito também explora o paladar dos consumidores através de pirulitos que ficam dispostos no balcão para que o cliente possa degustá-los. Com diversos sabores, promove a felicidade de cada pessoa que entra na loja ou recebe algum presente da marca, uma vez que são colocados pirulitos de brinde juntos ao presente, fazendo parte assim da identidade e estratégia de marketing sensorial da marca para seduzir o consumidor.

Esse conjunto de estratégias, junto ao atendimento de qualidade e à constante atenção às necessidades dos clientes – promovem, através das experiências vividas, o encanto pela marca e a fixação da mesma na memória deles que em muitos casos frequentam a organização desde a infância.

Roberto Cury ressalta que o *feedback* de cada consumidor se dá sobretudo pelo seu constante retorno e renovação do crediário que a loja oferece, acompanhando pelas fichas de cadastro a boa assiduidade dos mesmos, que sempre retornam querendo mais. Além disso, na Pirulito Baby da 16 de março tem um mural de fotos de crianças recebidas como forma de carinho do cliente pela marca, o que demonstra a confiança e a satisfação do consumidor com a empresa do comércio varejista de Petrópolis.

5. CONCLUSÃO

Em um mundo mercadológico cada vez mais competitivo e globalizado as organizações buscam maneiras de se destacarem perante seus concorrentes. Características como a criatividade, dedicação e compromisso, para lidar com esse cenário, são fundamentais na elaboração de estratégias de diferenciação tão eficientes e eficazes a ponto de atrair a atenção dos consumidores para a sua marca e não a do concorrente.

O fato é que os consumidores estão a cada dia mais bem informados, mais exigentes e seletivos, fazendo com que as marcas optem pela busca e exploração constante de novos conceitos que consigam captar o interesse dos *prospects* e conquistar a fidelização dos seus clientes.

Com isso, a presente artigo teve como intento apresentar os conceitos, importância e principais tipos do marketing, destacando sobretudo o marketing sensorial e sua elevada relevância para o comércio varejista. Os exemplos abordados foram primordiais para

promover uma melhor compreensão de como funciona na prática a criação de experiências que estimulem os cinco sentidos do consumidor.

Foi possível constatar que não basta somente disponibilizar o produto/ serviço para o cliente. É necessário que, as empresas que almejam um destaque, invistam em experiências sensoriais que proporcionem aos seus consumidores momentos tão bons que fiquem registrados na memória.

E é justamente estimulando os sentidos, promovendo emoções e sentimentos positivos, com o intuito de não só atender, mas superar as expectativas, necessidades e exigências do consumidor, que a marca passa a fazer parte da vida dos mesmos. Muitos “advogados da marca” são formados assim, por meio de experiências tão positivas e conceituadas perante os valores e percepções do cliente, que passam a defender fielmente a integridade e honra da sua marca de preferência.

No comércio varejista, onde a disputa entre a concorrência é grande, se faz essencial a aplicação e utilização de estratégias do marketing sensorial como forma de diferenciação e destaque perante seus rivais. Só assim as organizações são capazes de enfrentar a concorrência e criar diferenciais através dos quais possam mergulhar em direção ao sucesso. Portanto pode-se afirmar que cabe as mesmas aproveitar esse contato direto que possuem com a clientela e proporcionar momentos inesquecíveis a todos que tem acesso a tudo aquilo que a mesma tem a oferecer, seja um produto ou um serviço.

Vale ressaltar que na área da administração, o marketing possui inúmeras ferramentas e tipos variados que são utilizados em conjunto com o marketing sensorial. A questão é que esses tipos diferentes do marketing no final sempre acabam indo de encontro com o estímulo de pelo menos um dos sentidos explorados pelo marketing sensorial, uma vez que é imprescindível ao ser humano a utilização dos mesmos para o ato do consumo.

Por falar em consumo, a compreensão acerca do comportamento do consumidor também foi de grande riqueza para o presente trabalho, uma vez que é essencial que as organizações estudem, observem e conheçam o cliente para assim poder saciar suas necessidades e desejos da melhor maneira possível. É preciso que as estratégias se adequem às propostas da marca e ao gosto do consumidor, agregando valor não só ao produto, mas ao momento de compra e consumo do cliente.

Com isso, conclui-se que o presente estudo possibilitou caminhar um pouco mais no entendimento acerca da utilização do marketing sensorial para as organizações, sobretudo do setor varejista. Contudo, cabe ressaltar que assim como toda e qualquer pesquisa, nada é uma verdade e determinação totalmente absoluta, uma vez que conforme vão surgindo novas pesquisas, tudo pode mudar. Logo, o marketing sensorial que hoje está em alta e promove inúmeros benefícios, amanhã pode já não ser suficiente. Portanto, a pesquisa elaborada serve como uma provocação a outras pesquisas acerca do tema abordado, que possa contribuir para enriquecer e reafirmar as informações aqui apresentadas, ou simplesmente discordar e comprovar o conteúdo aqui exposto.

6. REFERÊNCIAS

AGAPITO, Dora. **Marketing Sensorial – casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Faro: Sílabas e Desafios, 2022.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências**. Curitiba: InterSaberes, 2012.



ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: InterSaberés, 2020.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos**. Curitiba: InterSaberés, 2019.

CDLPETROPOLIS. **Pirulito: retrato da nossa infância**, 2021. Disponível em: <<https://www.cdlpetropolis.com.br/pirulito-retrato-da-infancia-petropolitana/>>. Acesso em: 31/05/2023

EMPÓRIOMULTIMIX. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.emporiomultimix.com.br/lojas>. Acesso em: 31/05/2023.

FELTRIN, Carolina Marques de Almeida. **Cultura e clima organizacional**. Curitiba: Contentus, 2020.

FOGETTI, Organizador Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. Curitiba: InterSaberés, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

INSTAGRAM. **Instagram Pirulito**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/pirulitoonline/>>. Acesso em: 31/05/2023

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira. **Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas**. Curitiba: InterSaberés, 2017.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AVIS, Maria Carolina. **Supermarketing: estratégias do marketing digital**. Curitiba: InterSaberés, 2022.

JUNIOR, Paulo Renato Ferreira; FERRARI, José Lazarino (orientador). **O marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações**. Trabalho de Conclusão de Curso. Petrópolis: Faculdade Arthur Sá Earp Neto, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEON, Felix Hugo Aguero Diaz; TOLEDO, Luciano Augusto. **Marketing sensorial: entendendo as aplicações no contexto brasileiro**. Ponta Grossa – PR: Atena, 2022.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing estratégico**. Curitiba: InterSaberés, 2021.

QUINTEROS, Cora Catalina Gaete. **Marketing verde e responsabilidade social**. Curitiba: Contentus, 2020.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: InterSaberés, 2017.

REIS, Natasha Moysés dos; FERRARI, José Lazarino (orientador). **O impacto das ações de marketing sensorial no comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. Petrópolis: Faculdade Arthur Sá Earp Neto, 2013.

RIBEIRO, Lucyara (organizadora). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SABIN, Sigmar. **Customer Relationship Management – CRM**. Curitiba: Contentus, 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Adriane Schimainski. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. **Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas**. Curitiba: Contentus, 2020.



SCHIFFMAN, H. R. **Sensação e percepção**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. **Marketing e comunicação no universo digital**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

TRIBUNADEPETRÓPOLIS. Casarão na esquina da Rua 13 de Maio com a Avenida Ipiranga ganha destaque no Centro Histórico. **Tribuna de Petrópolis**, Petrópolis, 02 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://tribunadepetropolis.com.br/noticias/casarao-na-esquina-da-rua-13-de-maio-com-a-avenida-ipiranga-ganha-destaque-no-centro-historico/>>. Acesso em 28/05/2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Paulus, 2017.