

Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas

Morgana Gonçalves Ramos¹
Tatyanna Castro da Silva Braga²

Resumo

O presente artigo tem como foco de estudo o *branding* sensorial como opção de diferenciação entre as marcas e criação de vínculo afetivo com os consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Para melhor compreensão acerca do assunto, foi feita uma pesquisa bibliográfica; e como forma de análise da percepção do consumidor, foi realizada uma pesquisa de campo para comparar a utilização das estratégias sensoriais na ambientação de duas lojas. De modo geral, o artigo visa analisar a utilização das estratégias do *branding* sensorial como um diferencial na relação criada entre a marca e o consumidor, tendo como base referencial de pesquisa duas lojas de *lingerie* e roupas de dormir para o segmento AB.

Palavras-chave: Branding sensorial. Ambientação das lojas. Sensorialidade.

1 Introdução

O aroma peculiar, a música ambiente, a estética envolvente, a textura inigualável e o gosto sutil. Quem não repararia nas sensações geradas por esse conjunto de estratégias que mexem não só com os sentidos do ser humano como também, proporcionam efeitos em curto, médio e longo prazo? Essas estratégias que

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB em 2010. Pesquisou o presente tema em trabalho de conclusão de curso. Contato: ramos.morgana@gmail.com.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília, Pós-Graduada em Gestão da Comunicação nas Organizações pela Universidade Católica de Brasília – UCB em 2003 e Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB em 1999. Professora do Curso de Comunicação Social do UniCEUB. Contato: tatyanna_br@yahoo.com.br.

entrelaçam os consumidores pelos sentidos têm sido cada vez mais utilizadas pelas marcas como forma de diferenciação e conquista de clientes. Mas, funcionam?

Hoje, utilizar-se dos sentidos do ser humano para conquistá-lo é uma arma poderosa no mundo do marketing, pois esses estão ligados aos sentimentos, que são o ponto fraco do homem. As emoções aguçadas favorecem não só a compra de produtos como a criação de um vínculo afetivo com a marca. Segundo Robinette e Brand (2002), para se ter um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, é necessário criar uma ligação entre a satisfação e a lealdade, que está sustentada nas emoções provocadas nos consumidores.

Este artigo visa analisar a utilização das estratégias do branding sensorial como um diferencial na relação criada entre a marca e o consumidor, tendo como base referencial de pesquisa duas marcas do segmento de lingerie e roupas de dormir para o público AB. Isso porque, no século XXI, apenas ter o produto que atenda às necessidades do consumidor já não é suficiente. Atualmente, a marca precisa ir além do produto em si para conquistar o cliente e seu espaço no mercado. E é nesse ponto que surge o branding sensorial, que tem como foco as experiências dos cinco sentidos do homem assim como seus sentimentos, como estratégia de comunicação.

Mas, as marcas têm utilizado o branding sensorial de forma correta, ou seja, com o objetivo de diferenciação e criação de vínculo afetivo com o consumidor? Sendo assim, ou as marcas fazem uso da sensorialidade de maneira efetiva e consistente, proporcionando boas sensações aos consumidores, ou não fazem uso ainda do branding sensorial, seja por não acreditarem que essa estratégia possa influenciar os consumidores seja por outra limitação da empresa; e ainda há a hipótese de que algumas marcas até podem fazer uso ou explorar o recurso, porém sem direcionamento técnico e estratégico.

Por meio dos sentidos, das sensações provocadas, pode-se potencializar a conquista do cliente. Não é apenas uma forma de a empresa se posicionar, mas de ser bem vista pelos consumidores e no mercado em que atua. A comunicação sensorial é a forma que a empresa tem de se fazer presente não apenas no momento da compra, como antigamente, mas estar na vida cotidiana do consumidor, pois

as sensações, as experiências provocadas nele permanecem. A sensorialidade estabelecida na e pela marca é uma vantagem competitiva, pois é uma estratégia tão completa e ligada ao consumidor que ganha singularidade.

O objetivo geral é analisar a forma como que as estratégias sensoriais são desenvolvidas e verificar se os consumidores percebem sua existência no momento da compra.

Os objetivos específicos são: entender o marketing e sua importância; compreender o comportamento do consumidor; conhecer uma das ramificações do branding, que é o branding sensorial; relatar exemplos de empresas que utilizam essa estratégia como forma de comunicação e, por fim, analisar se as estratégias sensoriais utilizadas pelas empresas são percebidas pelo consumidor.

Por este artigo ter cunho teórico-empírico, a metodologia aplicada foi a pesquisa exploratória, que “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Os dados secundários foram obtidos pela pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44) “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para Gil, as fontes bibliográficas são classificadas em: livros, publicação e periódicos como jornais e revistas, e impressos diversos. Mas, foram utilizadas também reportagens de sites e blogs.

Para aprofundamento e como método de análise comparativa, foram feitos dois estudos de caso – para Gil (2002, p. 54), um estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” – que tiveram como objetivo dar melhor detalhamento sobre a utilização do branding sensorial pelas marcas; as informações citadas tiveram como referência sites e blogs, além de observação e perguntas feitas às vendedoras durante visita realizada nas lojas em um shopping de Brasília no dia 27 de setembro de 2010.

As marcas escolhidas para análise são do segmento de lingerie e roupas de dormir e se caracterizam como concorrentes diretas, além de que ambas surgiram com a ideia principal de ter um ponto de venda diferenciado.

Para complementar todo o referencial bibliográfico e os estudos de caso, optou-se por fazer uma pesquisa de campo com questionário a fim de se obter maior profundidade ao tema abordado. O estudo de campo, segundo Gil (2002, p. 53) “[...] procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”. A pesquisa realizada tem como foco analisar se o consumidor percebe ou reconhece o esforço da comunicação sensorial da marca.

A pesquisa foi realizada com 20 pessoas nos dias 14 e 15 de outubro de 2010, nas lojas das Marcas A e B, em dois shoppings de Brasília. Foram dois grupos de cinco pessoas para cada dia, com duas possibilidades de horário: das 13h às 13h30 e das 19h às 19h30.

Como o estudo tem a finalidade de analisar os consumidores quanto às sensações percebidas por eles nas lojas das marcas A e B, o perfil escolhido do público da pesquisa foi de mulheres com idade entre 20 e 30 anos, que ganhem acima de mil reais mensais. Isso porque fazem parte do público-alvo das marcas avaliadas.

O estudo ocorreu seguindo um padrão já delineado. Primeiro, foi apresentado ao grupo de voluntárias um breve comentário acerca do tema de pesquisa e orientações de como seria o roteiro: “O tema do projeto em questão é sobre o Branding Sensorial, que é o gerenciamento da marca em torno dos sentidos humanos para envolver o consumidor. A partir disso, peço que se permitam sentir e experimentar as sensações de cada ambiente para depois responderem ao questionário a respeito de ambas as lojas. Não há necessidade obrigatória de comprar algum produto, porém todas estão livres para tal, caso queiram”.

Posteriormente, o grupo entrou em uma das lojas estudadas; nesse momento o pesquisador ficou do lado de fora para observar o comportamento e as reações das pessoas e deixar todos os participantes à vontade no momento da pesquisa. Estrategicamente foram dois grupos direcionados para iniciar a pesquisa na Marca A e dois na Marca B.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário composto por quatro partes: a primeira parte é a identificação; momento em que o entrevistado responde uma pergunta a seu respeito. As segunda e terceira partes consistem na avaliação de cada uma das lojas, na ordem em que foram visitadas - as perguntas são iguais para ambas as marcas. E, por fim, a quarta parte, na qual o entrevistado responde uma pergunta final comparativa em relação à preferência de lojas. O questionário foi feito pelo pesquisador e teve como referências as características citadas nos estudos de caso das marcas avaliadas, além da sua percepção em visita realizada, no dia 27 de setembro às lojas.

As perguntas foram, em sua maioria, fechadas, ou seja, com opções a serem marcadas, para que houvesse padrão na avaliação da pesquisa e facilitasse o entrevistado a responder. O pesquisador esteve com os entrevistados no momento em que eles respondiam o questionário para que assim pudesse dar suporte a eventuais dúvidas.

A utilização desse tipo de método permite enriquecimento das informações de forma que a pesquisa de campo dê sustentação e complementaridade ao que foi obtido pela pesquisa bibliográfica e pelos estudos de caso.

2 Fundamentação teórica

O *marketing* frequentemente é associado à venda. Mas seu conceito e estratégias vão além do simples vender, como define o professor Theodore Levitt (1991), de Harvard, citado por Kotler (1998, p. 37)

[...] a venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade de o vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3),

[...] marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Essa definição está associada ao papel de *marketing* na sociedade, pois sua função está ligada à satisfação do cliente.

Já Perreault Júnior e McCarthy (2002, p. 3) definem o *marketing* de forma mais abrangente, como um processo “[...] que fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores”.

Em suma, *marketing* é conhecer, estudar e entender o consumidor para suprir suas necessidades e criar ou despertar os seus desejos, por meio de um produto ou serviço estrategicamente bem posicionado no mercado. Isso porque não é possível criar uma necessidade, pois elas são inerentes ao indivíduo. Já o desejo – que segundo Kotler (1998, p. 27) “[...] são carências por satisfações específicas para atender às necessidades” – é o *plus* do produto, que está geralmente associado ao valor da marca.

O consumidor de hoje é muito exigente e, devido a essa realidade, atualmente, o *marketing* tem como foco o planejamento da empresa, que se tornou essencial, e a satisfação do cliente, que passou a orientar todo o sistema.

Para a *American Marketing Association* (apud KOTLER, 1998, p. 393) marca “[...] é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

De forma concisa, a marca é a forma que a empresa ou produto tem de se representar no mercado. É mais que um nome ou uma identificação; ela é dotada de atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade que estão relacionadas ao público-alvo, e todo esse conjunto de características define a essência da marca.

O *marketing* faz com que os consumidores não comprem apenas o produto em si, mas toda essa essência.

Quando a marca está bem estruturada e posicionada no mercado, os consumidores criam vínculo com ela. E essa relação, de certa forma, funciona como um facilitador de venda, pois conquista e fideliza o cliente, podendo até influenciar no seu processo de decisão de compra. Essa carga emblemática da marca pode ser percebida na definição de Perez (2004, p. 10) “[...] a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Assim, as empresas precisam ultrapassar as expectativas dos consumidores para que os transformem em clientes fiéis, pois quando há satisfação existe a vontade da repetição; logo, quando o cliente é surpreendido e fica satisfeito, é criado um vínculo de valor com a marca.

Com a união entre *marketing* e as práticas da empresa e pelo fato de o cliente estar no centro de todas as atividades relacionadas às suas estratégias, o estudo do consumidor, de como ele se comporta e o que o influencia a comprar se tornou essencial. Isso porque, ao estudá-lo melhor, a empresa se posiciona, toma as atitudes e delinea as estratégias corretas para assim atingi-lo, influenciá-lo e, enfim, conquistá-lo.

Atualmente é essencial que as empresas percebam o relacionamento com os consumidores como um passo para a criação de vínculo com eles. Seja tangível ou emocional, a relação criada entre marca e consumidor é o que sustenta a existência e o sucesso da empresa no mercado, pois as pessoas não compram apenas por gostarem ou pela funcionalidade do produto, mas pelos significados que complementam as suas vidas.

Para se adequar a todas as tendências e exigências do consumidor, o modo de se fazer *marketing*, de conquistar, atrair e influenciar os consumidores mudou; hoje, pensa-se muito mais em como envolver o produto às emoções do comprador, do que apenas vendê-lo. E é nesse contexto que o branding sensorial é colocado em destaque.

Mas, afinal, o que é *branding*? Etimologicamente a palavra de origem inglesa “*branding*” é gerúndio do verbo “*to brand*”, que vem da palavra “*brand*”, que significa “marca”. Rodrigues (2006 apud SILVA, 2007, p. 3) ressalta que

[...] a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca.

O *branding* analisa todas as singularidades da marca e seu universo em questão para que possa orientar as decisões de negócio da empresa; assim, se torna uma ferramenta estratégica que visa contribuir com o valor e a imagem da marca.

Segundo Lindstrom (2007), o futuro do *branding* está na evolução e na visão holística em se desenvolverem estratégias que não estão fincadas apenas na tradição, mas também nas experiências que a marca pode provocar - é o *branding* sensorial. Despertar os sentidos é a forma de atingir a memória do consumidor.

Desse modo, o *branding* sensorial é uma nova estratégia com a qual as empresas objetivam ligar a marca ao consumidor por meio de ações que estimulam os cinco sentidos, pois a influência sensorial impacta diretamente no estado emocional do indivíduo que, conseqüentemente, cria vínculo e acrescenta valor à marca. Assim, o *branding* sensorial é uma ramificação da forma de se desenvolver o *branding* em uma organização. Há várias nomeações para esse tipo de estratégia; alguns a definem como *marketing* experimental, *marketing* emocional, *marketing* sensorial ou sensorialidade e, ainda, *brand experience*.

A relação da marca com o consumidor por meio dos sentidos, além de ser um importante diferencial percebido pelo mercado, possibilita o desenvolvimento de laços afetivos e provoca experiências positivas, marcadas na memória. Essa estratégia de envolver o consumidor é essencial no mercado competitivo e globalizado de hoje. O segredo é criar formas sutis para que o consumidor possa “sentir” a marca, já que

[...] o objetivo final de uma marca sensorial é criar vínculo forte, positivo e fiel entre a marca e o consumidor para que o

cliente volte sempre à marca e quase não perceba a existência dos produtos concorrentes. (LINDSTROM, 2007, p. 115).

O ser humano tem, no mínimo, cinco bandas – imagem, som, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados que podemos imaginar, porque elas estão diretamente ligadas a nossas emoções e a tudo que isso acarreta. (LINDSTROM, 2007, p. 24).

“A visão é o mais sedutor de todos os sentidos. Muitas vezes ela anula os outros sentidos e tem o poder de persuadir-nos contra toda a lógica” (LINDSTROM, 2007, p. 31). Apesar disso, traçar estratégias de *marketing* relacionadas ao sentido da visão é complicado, visto que cada ser humano percebe e identifica algo conforme seu referencial e repertório.

Desenvolver estratégias visuais ligadas à marca não consiste somente na formação do logotipo e das cores da empresa. O apelo visual vai desde a montagem da vitrine com manequins e peças, assim como a disposição dos produtos no interior da loja, a embalagem do produto, a iluminação do ambiente e a organização da loja como um todo.

A construção de um som característico da marca é tão importante quanto a sua forma visual, isso porque a sensibilidade auditiva do ser humano, ao ser estimulada frequentemente, torna mais fácil a memorização, por isso, a audição é o segundo sentido mais valorizado no processo de construção da marca.

Uma forma bastante utilizada para vincular o som à marca é criar trilhas sonoras e deixar tocando no interior da loja. A programação musical tem que estar alinhada ao público, produto e posicionamento da marca. “A música ajuda a vender o conceito da marca e manter uma conexão emocional com o consumidor”, conforme afirma Pedro Salomão, Diretor Executivo da Rádio Ibiza, em entrevista ao *site* Mundo do *Marketing*.

Lindstrom (2007, p. 34) sugere a Intel como marca referência, “[...] que faz o mais claro, distinto, consistente e memorável uso do som”. Criado em 1998, o toque musical da marca, conhecido como “a onda”, permite que os consumidores tangibilizem o *chip*. Pesquisas revelam que muitas pessoas lembram mais da onda

da Intel do que do logotipo. Esse é um caso em que a construção sonora da marca se fez superior ao visual.

A reportagem *Marcas que estão entre os sons mais viciantes do mundo*, publicada no site Meio e Mensagem confirma a Intel como referência sonora, isso porque ficou em primeiro lugar no resultado de:

[...] um estudo da Buyology Inc. em parceria com a Elias Arts [que] mediu as respostas galvânicas, pupilares e cerebrais de 50 voluntários para diferentes sons. O objetivo era construir um ranking dos mais poderosos e viciantes sons de nossos tempos. (VAZ, 2010).

“A música provoca lembranças, evoca o passado, e instantaneamente consegue transportar-nos para outros lugares” (LINDSTROM, 2007, p. 84). O som da marca muitas vezes pode ser o fator decisivo da compra, isso porque a música afeta o humor.

Segundo Lindstrom (2007), o olfato é o sentido mais básico, direto e que está diretamente vinculado à memória. Diego Berro (*Máster Practitioner em Programação Neurolinguística*) cita em seu artigo *A Influência das Cores, dos Sons e das Sensações no Processo da Venda* (BERRO, 2009) que o olfato é responsável por 75% das percepções e conexões emocionais e que estratégias sensoriais se tornam um diferencial no mercado, conforme pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa *Millward Brown*.

Um aroma quando bem feito vale muito, pois representa a identidade olfativa da marca. “Não só a imagem e o som da marca precisam ser claros e distintos. O cheiro também. Tudo o que precisa é ser um aroma sutil que em alguns casos está tão integrado à marca que as pessoas dificilmente percebem” (LINDSTROM, 2007, p. 38). Atingir o consumidor pelo olfato é a forma mais rápida que uma empresa tem de acessar suas emoções, isso porque é uma sensação que acontece involuntariamente e não é filtrada pelo cérebro.

Atualmente, o olfato é o sentido que mais tem despertado o interesse das empresas que buscam sua assinatura em um aroma personalizado. Roberto Álva-

rez Del Blanco, professor de *marketing* da *IE Bussiness School*, de Madri, na reportagem *O segredo está no cheiro*, de Clara Vieira à revista *Exame* (VIEIRA, 2010, p. 68) disse que “[...] nos últimos tempos esse setor tem crescido mais de 70% ao ano”. O sucesso desse segmento pode ser percebido no crescente número de empresas especializadas no desenvolvimento de fragrâncias para as marcas. Conforme dados da revista *Exame* (VIEIRA, 2010, p. 68), “[...] cerca de 20 empresas especializadas no *marketing* olfativo já movimentaram quase 100 milhões de dólares por ano em todo o mundo”.

Para Lindstrom (2007, p. 41), “[...] o paladar está muito ligado ao olfato. [...] A relação paladar-olfato é extremamente íntima”. Isso porque, ao se descrever um cheiro, associa-se a algo degustativo, e em muitos casos, prevalece o aroma e não o sabor. “Calcula-se que o olfato seja 10.000 vezes mais sensível que o paladar, tornando o paladar o mais fraco de nossos cinco sentidos” (LINDSTROM, 2007, p. 42).

As marcas suscetíveis ao desenvolvimento do sabor são dos segmentos de alimentos e bebidas, por isso, é o sentido menos explorado pelas empresas, mas as que conseguem integrar um sabor à marca “acabam construindo uma plataforma sólida” (LINDSTROM, 2007, p. 42).

O toque é representado pela pele, que é o maior órgão do corpo humano, além disso, a sensibilidade desse sentido é instantânea. “Precisamos do estímulo do toque para crescer e desenvolver-nos. [...] O tato serve de alerta para nosso bem-estar” (LINDSTROM, 2007, p. 39).

A textura da marca é algo importante a ser desenvolvido, isso porque permite que os consumidores reconheçam o produto somente ao tocá-lo, é um diferencial diante dos concorrentes. E a sensibilidade provocada pelo tato está diretamente ligada ao reconhecimento da qualidade do produto.

O poder que o *branding* sensorial tem sobre as pessoas é enorme, já que ele envolve o consumidor a experimentar, a vivenciar a marca, permitindo que faça associações positivas. Ao atingir as sensações, o emocional fica suscetível a dominar as decisões de compra, além disso, cria um vínculo entre o consumidor e a marca.

Como constata Lindstrom (2007, p. 27),

[...] esses estímulos sensoriais não apenas provocam em nós comportamentos além da razão, eles também, contribuem para que possamos distinguir um produto do outro. Estão inseridos em nossa memória de longo prazo e passaram a fazer parte de nossos processos de tomada de decisão.

Se o comportamento de compra do consumidor é influenciável pelas emoções, nada melhor do que provocá-las para que assim seja despertado um sentimento pela marca e induza à compra. Em seu artigo, *A Influência das Cores, dos Sons e das Sensações no Processo da Venda*, Diego Berro (2010) defende que:

[...] cores, sons, aromas e energias provocam uma troca de sensações muitas vezes imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra. [...] A música é fonte de sentimentos, capaz de desencadear comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais. [...] Produtos com design criativo, elegante, aromatizados, evocam sentimentos e emoções, imperceptíveis racionalmente e ativam de forma subliminar nosso desejo de consumo. [...] Em geral, a cor é o elemento de maior força para evocar a emotividade humana e fazer uma forte ancoragem da marca de seu produto anunciado, fazendo com quem, inconscientemente, o cliente escolha seu produto entre várias opções disponíveis a ele.

Um estudo citado por Lindstrom (2007) aponta que quanto mais uma marca trabalha para despertar os sentidos do homem, maior será o número de memórias sensoriais desenvolvidas e, conseqüentemente, mais forte será o vínculo do consumidor com a marca. Além disso, os consumidores percebem o valor das marcas multissensoriais e aceitam pagar pelo produto um preço maior que o de mercado.

Assim, utilizar do *branding* sensorial permite que os consumidores deixem o lado racional ser dominado pelo emocional. Outra vantagem é que ele desenvolve um vínculo afetivo que permite que as pessoas reconheçam a marca ou o produto sem visualizá-lo. O objetivo dessa estratégia é justamente esse: fazer com que o consumidor veja e pense na marca sem mostrar todo o conjunto de fatores que a envolve. É fragmentar a marca em todos os sentidos e mesmo assim ela ser notada como um todo.

3 Aplicações

3.1 Estudo de caso marca A

A *Marca A*, dos empresários Viktor Ljubtschenko e Ruy Calmon, foi planejada como uma loja de *lingerie* brasileira que se diferencia das demais já existentes no país, tendo como principal referência as marcas internacionais que sempre foram destaques nesse segmento, conforme citado no *site* da marca:

[...] em uma de nossas viagens ao exterior, passamos por uma loja de *lingerie* onde inúmeras mulheres ficavam fascinadas com tantas novidades e produtos diferenciados. Começamos a imaginar que o motivo de tal procura se justificava pelo fato de não existir no Brasil uma loja semelhante àquela. Se mulheres de várias partes do mundo estavam dispostas a ir até lá para comprar produtos bonitos e diferentes, por que não abrir aqui uma loja inspirada na mesma? (ANY ANY, 2010)

Após análise de pesquisas de mercado a ideia foi concretizada. A inovação da marca estaria na concepção das lojas, não seria mais uma, e sim a loja de *lingerie*. Isso porque o produto está relacionado à sensualidade, ao íntimo das pessoas; então, nada mais conveniente do que criar um clima que refletisse tal perspectiva. Pensando nisso, os “lustres, a iluminação indireta, o papel de parede, o carpete, armários e cômodas estilizadas e o perfume de ambiente foram decisivos na idealização da loja” (ANY ANY, 2010); tudo se liga para remeter ao quarto do cliente, a intenção é fazer com que a pessoa se sinta em casa.

Mas, só isso não é suficiente, outro ponto importante e muito bem explorado pela marca são os produtos atraentes oferecidos pela empresa. A diferenciação e a exclusividade são os pontos chaves da marca. Há variada gama de produtos, desde calcinhas, sutiãs, camisolas, pijamas para ambos os sexos, até cosméticos, *nécessaires*, chinelos, meias, lixas de unhas, loções e hidratantes corporais, sabonete líquido, borrifador, perfume e sachês com o aroma da loja. Além disso, há linhas para todas as idades e gostos: clássico, *teen*, *fashion*, jovem, noivas, gestantes, peças masculinas e, ainda, acessórios.

O último investimento da marca está direcionado às gestantes. Foi inaugurada a primeira loja para esse público no *Shopping Ibirapuera* em São Paulo. A segmentação permite um laço estreito com esse perfil de consumidores oferecendo produtos para o dia, para situações clássicas e até para festas. Além, claro, de pijamas, camisolas, calcinhas especiais e sutiãs para amamentação, tudo bem elaborado para que proporcione conforto e bem-estar à mulher.

O principal detalhe da marca está na técnica de aromatização da loja: foi desenvolvida uma fragrância composta por essência de rosa-jardim que eleva o ânimo e deixa o ambiente harmônico e caloroso. Gotas do óleo aromático são aplicadas em argolas de papelão, que são posicionadas em pontos estratégicos da loja, além de serem presas nos abajures, pois com o calor o aroma se espalha por todo o ambiente. Como técnica de fixação do cheiro, as lojas usam carpete e as peças também exalam levemente a essência. A utilização do carpete também transmite acolhimento e maciez; é a típica sensação de querer ficar descalço.

A fragrância foi tão bem aceita pelo público que, devido à demanda, foi criado um perfume e um hidratante corporal com a essência, além do *kit* com o óleo aromatizador e as argolas que podem ser fixadas em qualquer ambiente.

Toda a parte visual da marca é bem integrada. As cores azul bebê e branco têm características que dão a sensação de calma, paz, tranquilidade, ternura, afeto, além de reduzir o *stress* e a ansiedade. Mas, não é só a cor que influencia; o uniforme das atendentes também transmite serenidade e leveza. As lojas contam ainda com um local com sofá confortável na cor azul e quadros pendurados na parede que dão um charme a mais. A vitrine é bem trabalhada e segue uma tendência na disposição dos produtos, orientados pela matriz das franquias, em São Paulo.

Toda a disposição de produtos na loja também é levada em conta. Uma característica incomum de se encontrar no segmento de roupas é como os produtos são expostos nas araras. As peças são dispostas de forma que o consumidor já tenha o primeiro contato visual e atrás da primeira peça estão as outras. Além disso, permite que se aguce o sentido do tato do cliente, pois o manuseio se torna mais delicado, e a disposição frontal faz com que o consumidor queira tocar a peça.

Há ainda sonorização no interior da loja, não há uma trilha sonora pré-definida, porém, as atendentes são orientadas a sempre colocar músicas calmas, com batidas leves e com o volume agradável de se ouvir para que assim os clientes se sintam envolvidos.

O sentido menos explorado pela loja é o paladar, por ser uma loja do segmento de roupas. Porém, no balcão principal, há um pote com balas de morango, que são leves e doces, que agradam o paladar do seu público-alvo, as mulheres.

A climatização da loja também é muito bem pensada; por ser localizada em *shoppings centers*, o nível de refrigeração é sempre ameno e permite harmonização na aromatização do ambiente. A consultora de *marketing* e *design* de acessórios, Cozete Gelli (2007), destaca a importância do equilíbrio do ponto de venda,

[...] o consumidor envolto por um ambiente harmonioso, bem iluminado, muitas vezes com uma música relaxante ao fundo, tende a permanecer mais tempo na loja. Um aroma agradável pode ampliar a sensação de relaxamento e prazer, tornando o cliente propenso a gastar mais.

A utilização estratégica do *branding* sensorial foi planejada pela marca para que permita a melhor sensação aos clientes, e para que eles se sintam familiarizados com a loja.

3.2 Estudo de caso: marca B

A *Marca B* foi criada em 1968 por um jovem de 16 anos que abriu sua primeira loja em São Paulo. O espírito empreendedor permitiu que criasse uma marca que valorizasse o local de venda. Conforme *site* Oficial, que cita brevemente sobre a marca:

[...] a [*Marca B*] é pensada para ser um espaço aconchegante e um espaço que abrace você. São aromas, músicas, decoração, cuidados quase imperceptíveis e pessoas queridas que transformam a experiência de venda numa deliciosa conversa, um produto em desejo, uma consumidora em alguém muito especial. (SITE OFICIAL, 2010)

Os produtos da *Marca B* atendem toda a gama de *lingerie* que os clientes procuram: há peças para serem utilizadas desde o momento do parto até casamentos. Recentemente, a marca incrementou a linha de produtos e passou a desenvolver produtos especialmente para grávidas. Todas as peças produzidas pela marca são criteriosamente bem feitas, isso porque a empresa conta com alta tecnologia na produção, além de investir em tecidos confortáveis, e ainda aposta em estampas modernas e bordados, tudo que é novidade na moda é transcendido para as peças íntimas produzidas pela marca. Segundo *post* publicado no *blog* da *personal stylist* Ludi Vaz, “extremamente femininos, seus produtos encantam, resgatam memórias e valores afetivos” (VAZ, 2010).

E para quem gosta de dar uma apimentada na relação, a *Marca B* explora não só a sensualidade como também a sexualidade, pois vende *lingeries* mais eróticas e até exóticas, assim como produtos de outra categoria, que complementam o momento.

Apesar de ter uma fragrância própria, o aroma não é tão doce e suave, o que é a preferência do público feminino. Mas os clientes que se identificam com a marca e a fragrância podem adquiri-la na própria loja na forma de perfume, hidratantes e loções corporais. A técnica utilizada pela marca para aromatizar a loja é primária e não segue uma estratégia, pois as próprias vendedoras são responsáveis em borrifar o frasco de perfume exposto no balcão. Porém, por ter boa ventilação, a fragrância não se fixa no interior da loja, sendo necessário que frequentemente alguém aromatize o ambiente.

A marca tem como cores padrão o cinza claro, que transmite neutralidade, e a cor rosa claro, que é uma cor tipicamente feminina e que transmite amor, apreço, delicadeza, inocência e tranquilidade. Visualmente, na vitrine os produtos são bem expostos e contam com fotos de modelos usando peças da marca. Porém, no interior da loja, as araras contam com muitas peças juntas, o que dificulta a visualização de cada uma. Um ponto bastante positivo para a marca é o provador, que é bem aproveitado, organizado e aconchegante.

Como forma de explorar a audição do público-alvo, a sonorização da loja conta com uma trilha sonora que se identifica com a coleção do momento, assim, a cada nova estação, é feita, pelo *sound stylist* Jackson Araújo, uma análise de tendências que dá ritmo às compras. Segundo publicação no *blog* da marca, a coleção Verão 2011:

[...] reúne vozes femininas mineiras, pernambucanas, paranaenses, norte-americanas, islandesas, inglesas [...] São músicas que falam de relações, de intimidade, de amor e bom humor em melodias que misturam acordes folkish e pop desde Lily Allen passando por Cat Power, Tiê, Tulipa Ruiz, Ná Ozetti até Massive Attack. (BLOG JOGÊ, 2010)

O tato não é um sentido muito explorado por esse tipo de segmento. O diferencial está nos tecidos e na textura dos produtos da marca que estão diretamente associados à qualidade do produto.

Já o investimento no paladar é atemporal, pois não é sempre que é desenvolvida uma ação que recorra a esse sentido. A marca recentemente fechou parceria com a Une Folie, que vende *macarons*. Segundo publicação no *blog* da marca, os clientes durante apenas uma semana puderam “saborear os irresistíveis macarons [...] nas versões flúor pastel que remetem a coleção: douradinho siciliano, amarelo maracujá, verde limão + flor de sal e rosa framboesa”. Esse tipo de ação foi restrito para algumas lojas, não chegando a criar vínculo com a marca.

4 Análise

Para melhor compreensão, foi feita uma análise comparativa entre as lojas das *marcas A e B* conforme resultado obtido pela pesquisa de campo.

Toda a amostra participativa do estudo conhecia ambas as lojas, porém, apenas 10% dos entrevistados se consideram clientes. É possível perceber que os consumidores não relacionam o fato de ser cliente com a compra regular na loja, já que teve um caso em que o entrevistado se considerava cliente, mas sua frequência de compra é “raramente”. Na *Marca B* pode-se afirmar que apenas uma dessas pessoas é de fato cliente da loja, visto que foi relatado compra frequente.

Visualmente, a vitrine segue a mesma tendência nas duas lojas, na qual os produtos são bem dispostos. E isso reflete na percepção do consumidor, pois, independentemente da marca, todos os entrevistados consideram as peças expostas convidativas para entrar na loja.

Quando perguntado o que chama mais atenção na vitrine, os entrevistados seguiram a mesma tendência em ambas as lojas dando prioridade às peças, à disposição dos produtos e, por fim, às cores.

Em relação à disposição dos produtos no interior da loja, toda amostra considera que a *Marca A* está organizada de forma a levar o consumidor a querer conhecer mais os produtos, tocar nas peças dispostas e experimentá-las. Já na *Marca B*, 60% dos entrevistados compartilham dessa mesma ideia.

Nas duas lojas, o tecido foi a principal característica citada pelos entrevistados como referência a despertar o interesse em conhecer, tocar e experimentar os produtos que estão nas araras. É possível perceber que, nesse momento, o tato é bastante levado em consideração pelos consumidores.

Aqueles que inicialmente não consideraram a organização interna dos produtos da loja da *Marca B* como convidativos para querer conhecer, tocar e experimentar as peças representaram 40% dos entrevistados. Desse universo, a principal queixa foi a disposição dos produtos nas araras (75%); o comentário entre os entrevistados no momento de responder o questionário foi de que as peças estavam muito apertadas e mal distribuídas pela loja.

Nas duas lojas, a trilha sonora colocada contém músicas de batida leve a fim de transmitir calma no momento da compra como relatado no estudo de caso, e isso foi percebido por 40% dos entrevistados na loja da *Marca A*; contudo, 30% relataram que se sentiram agitados. Apesar disso, todos os entrevistados percebem uma ligação entre as músicas e os produtos vendidos. Já na loja da *Marca B*, apenas uma pessoa diz ter escutado a música que tocava no interior da loja e considera existir ligação entre a trilha sonora e os produtos, enquanto que 95% não repararam no som ambiente. O resultado da pesquisa faz um alerta à *Marca B*, visto que

conforme estudo de caso e divulgação no *blog*, há investimento para tal sentido. Sendo assim, ou as músicas selecionadas pelo *sound stylist* contratado pela empresa não são marcantes ou houve fatores externos que influenciaram a sua não percepção pelos entrevistados.

Ambas as marcas têm uma fragrância desenvolvida com exclusividade para as lojas e, ainda vendem o aroma como loções e perfumes, mas na *Marca A*, há investimento maior na forma como é aplicada no interior da loja e isso reflete diretamente na percepção do consumidor, pois todos os entrevistados sentiram o aroma na loja e o caracterizaram como bem-estar (50%) e convidativo (45%). Já a fragrância da *Marca B* não foi percebida por 70% das pessoas. Quanto a esse sentido, nada se pode colocar como possível explicação além da fraca aromatização, visto que o olfato é o sentido pelo qual não é necessário decodificação, sua percepção é involuntária.

Quando perguntado sobre o que as cores transmitem, foi relatado de forma geral que o azul bebê e o branco da *Marca A* revelam principalmente delicadeza e conforto. Já a combinação do rosa e cinza em escala mais clara da *Marca B* representam feminilidade por 60% das pessoas; isso é percebido culturalmente pelo fato de a cor rosa estar associada à mulher.

As cores da marca são empregadas em todo o interior da loja. A *Marca A* segue tanto a padronização visual que as peças expostas nas araras são de cores mais claras e que não destoem de todo o conjunto, e isso é refletido na forma como os consumidores veem a decoração da loja, já que na pesquisa feita, 70% da amostra define existir um clima harmônico na decoração. Já na *Marca B*, há maior variação nas cores das peças dispostas, o que permite, na percepção dos entrevistados, em sua maioria (80%), definirem a decoração com cores bem distribuídas.

Como forma de analisar o que os consumidores percebem que a marca faz para envolver seus clientes, foi pedido para que escolhessem, podendo ser até mais de um, os sentidos que consideravam mais explorados pela marca. Na opinião dos entrevistados, em relação à loja da *Marca A*, o olfato é o sentido mais despertado (50%), seguido da visão (30%), audição (10%), tato (10%) e paladar (0%). A fra-

grância da loja é tão bem aplicada que é o fator mais característico da marca aos consumidores.

Já na *Marca B*, a visão foi o sentido mais despertado e considerado mais explorado pela marca com 65%, seguida do tato (35%). Ninguém comentou acerca do olfato, paladar e audição; isso não significa que não há a percepção desses sentidos, mas de que eles não são estrategicamente bem posicionados pela marca, não criando vínculo reconhecido pelos consumidores.

O aroma da loja da *Marca A*, sem dúvida, é o principal destaque da marca; isso pode ser constatado pelos 60% dos entrevistados que consideraram o aroma o fator que mais chamou a atenção. O perfume é tão bem fixado na loja que, só de passar pela vitrine, o cheiro é percebido. Em segundo lugar, a disposição dos produtos (15%) e em terceiro, a organização da loja (10%) como um todo. Já em relação à *Marca B*, a vitrine (50%) foi considerada entre as outras opções a que mais chamou atenção na loja, seguida dos produtos (15%) e disposição dos produtos e organização da loja, ambos com 10%.

Com intuito de analisar o que as pessoas fariam para melhorar de forma geral a loja, foi questionado se o entrevistado se sentiu incomodado com algo. Quanto à *Marca A*, não houve descontentamentos e ninguém sugeriu alguma mudança. Porém, na *Marca B*, três pessoas se sentiram incomodadas e relataram o fato de os produtos estarem escondidos, e a organização da loja como um dos principais quesitos negativos. Apesar de apenas 15% dos entrevistados terem considerado que algo os incomodava, 60% dessa parcela da amostra afirmaram que mudariam algo na loja. E, mesmo a disposição dos produtos ter sido citada como uma das coisas que chama atenção na loja por alguns, para 45% dos 60% foi considerado algo que mudariam. As músicas receberam 25%, talvez pelo fato de a maioria não as ter escutado e achar que é algo que deve ser trabalhado; e nessa mesma linha de raciocínio, o aroma ganhou 15%, já que igualmente às músicas, não foi percebido pela maioria.

De modo geral, as pessoas consideraram a visão (65%) o sentido mais importante no momento da compra, seguida do tato (25%); isso porque o brasileiro

compra com os olhos e com as mãos. São raras as pessoas que, ao verem algo que lhes interessa, não tenham a reação imediata de tocá-la. Apesar de se sentirem envolvidos, despertados e citarem que outras coisas despertaram mais a atenção dos consumidores, a visão ainda é considerada a porta de entrada para os sentidos.

Como comparativo cultural a respeito da ordem de importância dos sentidos, aqui no Brasil há mais destaque no momento da compra em ver e tocar nos produtos. Porém, em estudo feito nos Estados Unidos da América (EUA) e descrito na obra de Lindstrom (2007, p. 108), “[...] 37% dos entrevistados mencionaram a visão como o sentido mais importante ao avaliarem nosso ambiente. Esse sentido foi seguido pelo olfato, com 23%. O tato foi o último da escala”. Culturalmente, os norte-americanos não têm o hábito de “ver com os olhos das mãos”, já bem característico do perfil brasileiro.

Do total da amostra de vinte pessoas, seis efetivaram compra na loja da *Marca A* e, relacionando esse fato com o sentido que levaram em consideração para sua tomada de decisão, os compradores citaram: olfato (50%), visão (33,3%) e tato (16,6%) como influenciadores da compra. Com isso, é possível perceber que os consumidores sabem da influência que existe por meio do afloramento dos sentidos pela marca. E apesar de considerarem a visão e o tato os sentidos mais importantes, no caso da *Marca A*, o maior influenciador foi o olfato. Muitas vezes, a sensação provocada pela fragrância induz até inconscientemente a pessoa a ficar propensa a receptividade do poder de sedução e convencimento das vendedoras. Claro que também deve ser levado em consideração o tipo de produto comprado, pois duas das seis consumidoras compraram a essência do perfume para colocar no carro. Já em relação às duas pessoas que efetuaram compra na loja da *Marca B*, foram citados apenas a visão e o tato, cada um com 50%, como sentidos influenciadores.

A pergunta final do questionário foi aberta, de forma que fizesse com que os entrevistados comparassem uma loja com a outra; não houve limitação quanto ao assunto comparativo, para que assim pudessem ser mais sinceros. O resultado foi que 90% dos entrevistados preferem a loja da *Marca A* pelo ambiente confortável que é propiciado pela disposição dos produtos nas araras e balcões, pela organi-

zação, pela variedade de produtos, pelo aroma e ainda, pelo atendimento recebido pelas vendedoras. Os 10% que optaram pela *Marca B* argumentaram o fato de já serem clientes e de as peças casuais (calcinha fio dental) estarem à mão no balcão, o que é visto como um facilitador de venda.

Fato é que, de modo geral, apesar de ambas investirem em estratégias sensoriais, a *Marca A* aborda de forma mais envolvente seus consumidores. A experiência de observação das lojas, o resultado da pesquisa e os estudos de caso feitos permitem perceber que a visão em ambas as lojas é bem explorada, mas por ser um sentido básico, o consumidor já o relaciona como obrigatório, até mesmo porque “83% das informações que as pessoas retêm foi adquirida visualmente” (LINDSTROM, 2007, p. 93). Mas, de tanto serem bombardeadas visualmente, as pessoas se cansam e, com isso, o esforço visual de marca muitas vezes não é percebido. Os pontos-chaves percebidos pelos consumidores quanto à análise comparativa entre as marcas são a vitrine e a disposição dos produtos no interior da loja.

A vitrine da *Marca A* segue com peças de cores branca, preta e cinza; já na *Marca B*, são expostas peças nas cores rosa, verde, amarela e branca, além de fazer uso de imagens de modelos. Peças mais coloridas e que destoam do padrão chamam mais atenção do que peças monocromáticas, do ponto de vista do consumidor, e isso é identificável pela resposta dos entrevistados quando colocam as cores das peças na vitrine da *Marca B* mais interessantes que na *Marca A*.

No interior das duas lojas, as peças são dispostas de forma diferente e isso foi percebido pelos entrevistados já que, em várias perguntas, apontaram a disposição dos produtos da *Marca B* como ponto negativo. Na *Marca A*, as peças são colocadas uma à frente da outra, de modo que o consumidor veja o modelo da peça por inteiro logo à primeira vista, e são separadas por grupo de araras conforme a cor predominante. Na *Marca B*, a disposição dos produtos segue o padrão das outras lojas, ou seja, peças uma ao lado da outra e os grupos de araras não são separadas por cor e sim por tipo de peça.

Com o tato acontece a mesma coisa quanto à percepção do consumidor, pois são roupas que estão sendo vendidas e que as pessoas querem pegar, sentir o

produto que estão comprando. É como se as estratégias relacionadas à visão e ao tato fossem primordiais ao consumidor; já o olfato, a audição e o paladar seriam considerados sentidos complementares que induzem, envolvem e sensibilizam mais as pessoas, no entanto, são pouco explorados pelas marcas em geral. Dessa maneira, as marcas que os utilizam, de certa forma, surpreendem o público.

O olfato é o sentido complementar mais bem sucedido na *Marca A*, tanto que se tornou símbolo pela amostra da pesquisa como o sentido que mais influenciou no momento da compra. Neste momento, é importante observar a constatação citada por Lindstrom (2007, p. 93) que comprova o resultado da pesquisa: “sugere que, de todos os sentidos, o olfato é o mais persuasivo”. A fragrância torna a loja agradável em todos os pontos, pois o aroma é espalhado por todo o seu interior automaticamente e com a mesma intensidade. Na *Marca B*, a aromatização não foi percebida como ponto relevante da loja pelos entrevistados, visto que a fragrância é de baixa fixação em todo o ambiente.

Quanto à audição, ambas as marcas têm sonorização no ambiente e, como visto no estudo de caso, a *Marca B* investe em uma trilha sonora pré-determinada de acordo com a coleção vendida. Porém, durante ida a campo a fim de explorar os ambientes, foi perguntado à vendedora sobre as músicas tocadas e ela afirmou que a loja recebe um *CD*, porém demora a reposição de novas músicas e assim, por cansarem da repetição do *CD*, elas próprias escolhem o que ouvir. Independentemente disso, na *Marca B* a audição foi um sentido pouco percebido pelos entrevistados, inclusive foi um dos itens marcados que deveria mudar. Na *Marca A*, mesmo sendo percebido, também não foi um sentido citado como influenciador na compra. O som ambiente é percebido mais como uma forma agradável de fazer com que o consumidor fique mais tempo na loja, do que com a ligação direta de compra. O som, para se tornar um forte sentido influenciador, deve ser escutado e não apenas ouvido pelos consumidores, isso porque, ao escutar há uma filtragem e foco no que se ouve e é ativada a memória, permitindo que lembre o que foi ouvido.

Por fim, o paladar é pouco explorado nas duas lojas, tanto é que, em nenhum momento, foi percebido ou citado pelos entrevistados. Na *Marca A* apresenta um pote de balas no balcão, mas, por permanecer fechado, inibe as pessoas para

que peguem o produto, a não ser no momento do pagamento, pois ai já se criou uma certa liberdade. E na *Marca B*, não tem nada relacionado ao paladar.

De modo geral, aquilo que as marcas exploram com mais eficiência e estrategicamente é percebido pelos consumidores rapidamente, como: a vitrine, os produtos no interior da loja e a aromatização.

5 Considerações finais

Em pleno século XXI, uma marca ser estruturada com base somente nas estratégias de *marketing* comuns não é suficiente. Há muito o consumidor se tornou exigente, e para conquistá-lo é preciso ir além do tradicional. O produto em sua classificação básica e real já não atrai mais, e o ampliado, que é o que encanta e surpreende, deve ser muito bem desenvolvido para se diferenciar. As empresas devem se alinhar às novas tecnologias para buscarem o *plus* e se destacarem no mercado. E o foco deve ser o consumidor. Pensar e desenvolver estratégias que melhor vão envolvê-lo e conquistá-lo, valorizando cada um dos cinco sentidos, é a chave do *branding* sensorial.

Utilizar-se do *branding* sensorial é criar um vínculo emocional com o consumidor por meio do despertar dos sentidos, além de se tornar uma marca diferenciada das outras. Os sentidos são a porta de entrada para os sentimentos humanos. Poucas empresas exploram estratégias que envolvam todos os cinco sentidos que, quando bem posicionadas, proporcionam maior sensibilidade positiva em relação à marca. As empresas focam apenas na visão; tudo bem que esse é o mais poderoso de todos os sentidos, porém, conforme o estudo *Brand Sense* publicado por Lindstrom (2007), 75% das emoções são influenciadas principalmente pelo aroma, e a alteração de humor provocada por um som positivo pode alcançar a influência de até 65%.

A ligação existente na integralização de estratégias que utilizam todos os cinco sentidos produz um efeito dominó no cérebro, isso porque cada sensação vai acionando uma outra que, por fim, desencadeia emoções maiores e mais con-

sistentes na produção da memória por meio de experiências vividas. “Ter sucesso usando somente dois elementos é contar a história pela metade; o objetivo final deve ser criar uma sinergia entre todos os sentidos” (LINDSTROM, 2007, p. 44).

Nos dias de hoje, qualquer marca pode construir uma plataforma sensorial, porém é preciso que as estratégias sejam planejadas e que, constantemente, haja alinhamento entre elas e sua prática. Caso não exista esse alinhamento mercadológico, os efeitos podem ser contrários ao esperado, causando experiências negativas e até rejeição à marca.

Com base nisso, retoma-se o que foi proposto no início do artigo; de forma breve e exemplificatória, foi possível entender a respeito do *marketing*, do consumidor e do *branding* sensorial. Todo o progresso obtido ao longo dessa pesquisa permitiu alcançar não só os objetivos definidos como também responder ao problema de pesquisa.

E, afinal, as marcas têm utilizado o *branding* sensorial de forma correta, ou seja, com o objetivo de diferenciação e criação de vínculo afetivo com o consumidor?

Tendo como base as hipóteses delineadas anteriormente, é possível concluir que há marcas que fazem o uso efetivo e consistente das estratégias sensoriais no ponto de venda com os consumidores, permitindo a criação e sustentação de sensações e sentimentos positivos em relação à marca, como, por exemplo, a *Marca A*. Porém, há marcas que até investem na sensorialidade, porém não têm um direcionamento bem conduzido, nem um controle das estratégias aplicadas, como é o caso da *Marca B*, que investe em aromatização, mas, em nenhuma das vezes em que suas lojas foram visitadas, pôde-se sentir a fragrância, e mesmo as músicas planejadas por um *sound stylist* não são marcantes, levando as vendedoras a substituírem-nas pelas que queriam ouvir.

Pôde-se observar que o *branding* sensorial é uma alternativa quando as estratégias utilizadas são bem estruturadas e desenvolvidas, não somente para se diferenciar dos concorrentes como para criar vínculos com os consumidores. E isso é perceptível no resultado da pesquisa realizada, pois várias marcas famosas e

bem posicionadas no mercado utilizam a sensorialidade como estratégia de marca, como a Coca-Cola e a Intel. Aquelas que investem de fato no *branding* sensorial têm retorno direto nas vendas. Mesmo assim, apenas “10% das principais marcas do mundo demonstram uma plataforma de *branding* sensorial, embora a expectativa seja de um aumento de 35% nos próximos cinco anos” (LINDSTROM, 2007, p. 215). Essa estatística foi proposta em 2007 em relação às marcas que utilizam de todos os sentidos em suas estratégias. Hoje, o mais comum são empresas investirem em até três ou quatro sentidos.

Além disso, na pesquisa de campo, é identificável que a *Marca A* tem maior cuidado, zelo e investimento em suas estratégias sensoriais do que a *Marca B*, e o resultado disso é refletido na percepção dos consumidores que escolheram a *Marca A* como mais bem posicionada quanto às sensações que lhe foram provocadas. Ela só teve elogios e foi escolhida por 80% dos entrevistados como a marca preferida, e justificaram essa escolha com base na ambientação da loja e nas sensações provocadas. Os 20% que escolheram a *Marca B* só relataram o fato de já serem clientes da loja. Um ponto importante analisado é que o consumidor reconhece muito mais o poder da visão, tato e olfato, deixando a audição e o paladar um pouco de lado.

É possível constatar também, com a pesquisa de campo, que marcas como a *Marca A*, que valorizam e investem estrategicamente nas técnicas do *branding* sensorial, destacam-se daquelas que não fazem um estudo completo a respeito do que utilizam e do retorno que têm, como a *Marca B*.

Conforme Lindstrom, o *branding* sensorial é o estímulo criado para a marca se relacionar com os consumidores. Hoje, eles já reconhecem a importância que têm no mercado e, diante disso, não querem ser apenas mais um a consumir, ao contrário, querem se sentir valorizados. Por estarem mais críticos, eles identificam as sensações experimentadas no ponto de venda como um pacote completo ligado à marca e vivenciam o momento da compra de forma mais emocional. E, inseridas nesse contexto, as empresas que valorizam o consumidor se destacam no mercado, pois são reconhecidas por eles, cria-se uma ligação entre a marca e o consumidor.

Assim, o *branding* sensorial tem sido o atual caminho para se conseguir êxito no mercado, bem como a sustentabilidade e o *marketing* cultural. São ainda estratégias de foco das empresas para atrair e serem um ponto de diferenciação aos consumidores. Com a rápida renovação de ideias e estratégias, quem não se adequar às atualizações do mercado vai ficar para trás e, conseqüentemente, será substituído por empresas melhores.

Sensory branding: the relation brand x consumer created by the stores ambience

Abstract:

This article has as focus of study the sensory branding as an option of differentiation of brands and the creation of an emotional link, a bonding with the consumers, that are more and more demanding. For a better comprehension about this subject was made a bibliographic search and as an analysis of the consumer's perception was conducted a research for comparing the use of sensory strategies at two store's ambience. Altogether, the article analyzes the use of sensory branding as a differential in the relation created between brand and consumer, having as a reference foundation of search two stores of lingerie, underwear and pijamas for AB consumer group.

Keywords: Sensory branding. Stores ambience. Sensuousness.

Referências

ANY ANY. [*Home page*], 2010. Disponível em: <<http://www.anyany.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2010.

BERRO, Diego. *A Influência das cores, dos sons e das sensações no processo da venda*, 25 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-influencia-das-cores-dos-sons-e-das-sensacoes-no-processo-da-venda-1069217.html>>. Acesso em: 23 set. 2010.

BLOG JOGÊ. 🎵, 25 ago. 2010. Disponível em: <www.joge.com.br/blog>. Acesso em: 6 out. 2010.

BLOG JOGÊ. *Barulhinho bom*, 17 maio 2010. Disponível em: <www.joge.com.br/blog>. Acesso em: 6 out. 2010.

GELLI, Cozette. *Como a otimização do ponto-de-venda pode ajudar nas vendas?* 21 ago. 2007. Disponível em: <http://www.portaldasjoias.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=83&Itemid=35>. Acesso em: 30 set. 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCOLINO, Rayane. *Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas*, 11 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/32,15359,musica-cheiro-e-tecnologia-paraaumentar-as-vendas.htm>>. Acesso em: 20 set. 2010.

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

PERREAULT JÚNIOR, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

RAMOS, Morgana. *Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas*. 2010. 74 f. Monografia (Graduação) - Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. *Marketing emocional: a maneira hallmark de ganhar clientes para toda a vida*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SILVA, Giorgio Gilwan da. *O branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca*, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 14 set. 2010.

SITE OFICIAL. [*Home page*], 2010. Disponível em: <<http://siteoficial.com.br/index2.asp?S=Joge-Lingerie-&R=70&C=69&L=3505>>. Acesso em: 6 out. 2010.

VAZ, Ludi. *BH Shopping: 80 novas lojas sendo 35% inéditas*, 3 out. 2010. Disponível em: <ludivaz.blogspot.com>. Acesso em: 6 out. 2010.

VAZ, Ludi. *Marcas estão entre os sons mais viciantes do mundo*, 26 fev. 2010. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marcas_estao_entre_os_sons_mais_viciantes_do_mundo>. Acesso em: 21 set. 2010.

VIEIRA, Clara. O segredo está no cheiro. *Exame*. São Paulo, ed. 973, ano 44, n. 14, p. 68-70, 11 ago. 2010.

**Para publicar na revista *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, acesse o endereço eletrônico www.publicacoesacademicas.uniceub.br.
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.**