

POTENCIALIDADES DO MARKETING SENSORIAL: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA MULTIMARCAS CATARINENSE DO RAMO DE COSMÉTICOS

*CAPABILITIES OF SENSORY MARKETING:
CASE STUDY OF A MULTI-BRAND COSMETICS*



Maria Cristina Fleischmann Alves Zambon

Doutora em Engenharia de Produção (UFSC, 2009)

Docente do curso de Marketing Criativo, do Programa de Pós-graduação da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

mcriszambon@gmail.com



Angela Cechella Philippi

Graduada em Design Gráfico na UDESC, pós graduanda em UX Design na Univali

Gerente de marketing estratégico na Perfumaria Santo Anjo

angelacechella@gmail.com

Resumo

O presente artigo foi produzido a partir da constatação de que o marketing sensorial se apresenta como poderosa estratégia para a construção de laços com o público alvo pretendido de uma marca. Com a falta de pesquisas sobre a aplicação de tal estratégia em empresas multimarcas, identificou-se uma oportunidade de estudo: De quais formas o marketing sensorial pode ser aplicado em empresas multimarcas, valorizando a marca e o posicionamento da empresa, sem desconsiderar as marcas dos produtos nela comercializados? Após levantamento de dados, análise e discussão de questões identificadas, foram criadas diretrizes para a empresa em estudo incorporar a estratégia.

Palavras Chave:

Marketing Sensorial. Multimarcas. Experiência.

Abstract

This paper was created from the finding that the sensory marketing is presented as a powerful strategy for building links with the public intended target of a brand. With the lack of research on the implementation of such a strategy in multi-brand companies, a study opportunity was identified: Which forms the sensory marketing can be applied to multi-brand companies, valuing the brand and the company's positioning, without ignoring the marks of products marketed it? After data collection, analysis and discussion of issues identified, guidelines were established for the company in study incorporate the strategy.

Keywords

Sensory Marketing. Multi-brand. Experience.

1. INTRODUÇÃO

O cenário mundial de consumo de serviços e produtos passou por grandes mudanças nos séculos XX e XXI. Desde o acesso facilitado a produtos devido à globalização e a inserção de multinacionais até o mundo digital estabelecido hoje, com vendas online e comunicação mobile. Nesse período de transição, o marketing se destacou como ferramenta de vendas e teve que ser adaptado às mudanças econômicas, sociais e culturais; isso porque, segundo Kotler (1995), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Conforme o marketing se adaptava, o valor de marca ia se modificando. Se na década de 50 se poderia dizer que não havia dois produtos iguais no mercado, na década de 60 já começaram a ser notadas mudanças a esse respeito. Percebe-se nesse período o surgimento de uma estratégia de venda emocional começando a ser adotada pelas marcas (LINDSTROM, 2007).

Essa estratégia foi se modificando até que na década de 90, nos Estados Unidos, o termo branding começou a ser utilizado (DONNICI, 2005). A palavra vem de brand, que significa marca em inglês. Entende-se que o branding pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa (SILVA, 2007). 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”.

Para Lindstrom (2007), branding sensorial é o futuro do branding, com desenvolvimento de estratégias holísticas envolvendo as experiências que a marca pode provocar. Dessa forma, o branding sensorial ou marketing sensorial tem o intuito de criar valor e relacionamento entre marca e consumidor, por meio das emoções e dos sentidos, fixando-se na memória do usuário. Constatase, ainda, segundo Gobé (2002), que as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente, mediante o efeito dos cinco sentidos no comportamento do consumidor.

O meio de entrada das emoções são os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), com isso espera-se que os profissionais da área abordem cada um desses sentidos o mais aprofundadamente possível. Entretanto, Lindstrom (2007) afirma que o trabalho de branding apresentado até hoje pelos profissionais de marketing é bidimensional, ou seja, aproveita somente dois sentidos (visão e audição).

Verifica-se que essa nova visão do marketing está ganhando destaque nesse começo de século XXI, ainda que utilizada de forma incipiente por grande maioria das organizações. Nesses últimos anos poucas empresas do ramo do comércio varejista vêm conseguindo utilizar o método de forma mais completa. São empresas que comercializam produtos ou serviços autorais, com uma identidade única que permeia o que é vendido, a forma, o local, a divulgação, todo o projeto de marca.

Algumas foram criadas desenhando todas as dimensões relacionadas aos cinco sentidos, desde o momento da gênese da marca. Outras, por sua vez, foram se adaptando gradativamente e aplicando novas dimensões sensoriais nos processos que envolvem o desenvolvimento de produtos e serviços, comunicação e posicionamento. Em ambos os casos, os profissionais de marketing e gestores dessas organizações pouco-a-pouco vêm percebendo grande diferencial na percepção da marca por parte do seu público-alvo e a influência nos resultados de vendas após a adoção do marketing sensorial. Aponta-se isso em pesquisa realizada por Bandeira e Braga (2013) sobre a marca Farm, na qual se constata que o estímulo dos sentidos tem relevância, apresentando-se no reconhecimento positivo de ambiente, aroma e decoração da loja e na relação de amizade consumidor/marca identificada nos resultados obtidos.

Quando se trata da adoção do marketing sensorial por parte das empresas multimasas do comércio varejista, encontram-se alguns desafios. Nesse contexto surge a questão: “De quais formas a estratégia do marketing sensorial pode ser aplicada em empresas multimasas, valorizando a marca e o posicionamento da empresa, sem desconsiderar as marcas diversas dos produtos que são comercializados?”.

2. METODOLOGIA

Considerando necessária e relevante a busca por respostas a essa pergunta formulada, o presente artigo tem como objetivo, formular diretrizes para a adoção da estratégia do marketing sensorial objetivando enriquecer a experiência do cliente de uma loja multimarca. Propõe-se elencar tais diretrizes para fomentar as possíveis potencialidades advindas do uso do marketing sensorial, focada na construção da experiência dos clientes para a organização objeto desse estudo de caso.

Com esse contexto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa aplicada e descritiva, realizando-se, preliminarmente, uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico e análise de exemplos para propiciar a compreensão do problema (SELLTIZ et al., 1967 apud GIL, 2002).

Após a pesquisa sobre conceitos de branding e marketing sensorial, buscaram-se exemplos de lojas brasileiras que já utilizam essa estratégia com o objetivo de analisar técnicas utilizadas e a experiência holística resultante, contemplando experiências vivenciadas nos pontos de venda dessas marcas. A posterior sugestão de diretrizes para a adoção do marketing sensorial visou à implantação na empresa em estudo. Todavia

foram desenvolvidas de maneira a possibilitar fácil adaptação a demais empresas multimarcas interessadas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing sensorial difere-se do tradicional em muitos aspectos. A percepção da importância de explorar os cinco sentidos, bem como relação e relevância de cada um são fundamentais para a aplicação mais assertiva dessa estratégia. De similar importância é o valor da marca e a clareza do seu posicionamento estratégico. O brand equity se apresenta como um conjunto de ativos referente a uma marca de forma a auxiliar muito sua estruturação. Cabe, então, aprofundar o conhecimento acerca de tais tópicos teóricos.

3.1. MARKETING SENSORIAL: EM BUSCA DA EXPERIÊNCIA

A estratégia tradicional de marketing é baseada no aspecto visual. Cores, formas, tipografias, chamadas (call to action), fotografias, ilustrações. Tais são os pontos usualmente considerados pelas empresas na busca de se destacar, seja em relação à identidade visual ou à comunicação em ponto de venda e peças publicitárias. Porém, segundo Avila (2012), as pessoas que fazem parte da sociedade ocidental capitalista estão acostumadas a ver muitos anúncios e logotipos todos os dias, e isso já saturou a ponto da absorção das mensagens ter diminuído muito. O resultado é a queda na eficiência apenas visual da marca. Assim, marcas que exploram mais sentidos têm mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor.

Marcolino (2010) considera que ter bons produtos na vitrine não é mais suficiente para alavancar vendas e trazer a identificação do público. Um produto ter qualidade se tornou algo implícito, é preciso valor agregado, algo que surpreenda. Gobé (2002) afirma que os valores intangíveis se tornaram mais valiosos dos que os tangíveis. Essa mudança de comportamento dos consumidores na pós-modernidade é devido ao aumento de informações disponíveis permanentemente e do aumento de produtos e serviços verificados num mesmo segmento. Os novos consumidores buscam estabilidade e segurança nas marcas que consomem. Robinette e Brand (2002) afirmam que um relacionamento duradouro entre empresa e cliente está baseado numa ligação entre satisfação e lealdade, e que essa, por sua vez, sustenta-se nas emoções provocadas nos consumidores.

Como branding sensorial visa trazer para o consumidor experiências que a marca pode provocar aguçando os sentidos, cada um dos cinco sentidos têm

sua importância. Segundo Lindstrom (2007), o olfato é a forma mais rápida que uma empresa tem de acessar suas emoções; é um processo involuntário que não é filtrado pelo cérebro. Berro (2009) afirma, conforme pesquisa do Instituto de Pesquisa Millward Brown, que o olfato é responsável por 75% das percepções e conexões emocionais.

A audição é outro sentido muito importante. O som tem forte influência no humor das pessoas. No ponto de vista mercadológico, o som pode ser um fator decisivo no comportamento do consumidor. Lindstrom (2007) apresenta uma descoberta publicada no *Journal of Consumer Research*, mostrando que a música ambiente afeta o serviço, as compras e a permanência no ambiente de lojas e restaurantes. O estudo aponta, por exemplo, que quanto mais lenta a música, mais as pessoas permanecem no ambiente e mais elas compram.

A visão tem sido o sentido mais explorado ao longo do tempo. Apesar da força do aspecto visual ter diminuído devido ao excesso de elementos visuais aos quais as pessoas são expostas diariamente, sua importância continua sendo inegável. Segundo Andrade (apud ÂME CONSULTORIA, 2010) a vitrine “corresponde a 70% da atratividade da loja”. Forma e cor, por exemplo, são importantes elementos formadores e identificadores das marcas.

O tato é um sentido muito importante. A sensação tátil de uma marca tem muita relação com a noção de qualidade percebida. “Principalmente usado no design de produto é também importantíssimo para diferenciar embalagens [...] hoje, com produtos com benefícios tão semelhantes, as embalagens se tornam grande forma de persuasão e diferenciação” (LIMA, 2011). A sensibilidade desse sentido é instantânea. É um sentido estimulado pelo impulso. Segurar um objeto, senti-lo, acariciá-lo é uma maneira de explorar e saciar a curiosidade (GOBÉ, 2002, p.116). O paladar, por fim, é um sentido muito ligado à memória e extremamente ligado ao olfato. Lindstrom (2007, p. 41) considera que a relação paladar-olfato é extremamente íntima, pela existência de indícios assinalando que o olfato seja 10.000 vezes mais sensível que o paladar, tornando o paladar o mais fraco de nossos cinco sentidos. O paladar acaba sendo o sentido menos explorado, não apenas por ser o sentido mais fraco, mas pela dificuldade de criar uma experiência gustativa em uma marca não vinculada à alimentação.

Cada um dos sentidos ajuda a criar uma marca melhor, mais forte e que permaneça mais tempo no mercado; eles devem ser abordados em conjunto para impulsionar seu resultado positivo. O uso da publicidade sensorial bem planejada pode criar preferência do consumidor, auxiliando para que esse distinga uma marca específica entre um mar de produtos (GOBÉ, 2002).

Os sentidos estão inseridos em nossa memória de longo prazo e passaram a fazer parte de nossos processos de tomada de decisão.

3.2 A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA ESTRUTURADA PARA O MARKETING SENSORIAL

Para se aplicar uma estratégia mercadológica, é necessária uma base forte e bem estruturada. Assim deve estar a identidade da empresa multimarca para que se possa aplicar o marketing sensorial. Essa estruturação diz respeito não apenas a uma representação gráfica, mas principalmente ao conhecimento do consumidor e dos concorrentes, conseguindo traçar um posicionamento adequado. Precisa-se compreender o que motiva a opção de compra, utilizando uma imagem (mental e simbólica), adequada aos sentimentos do consumidor. (MARTINS, 1999)

Brand equity, segundo Aaker (2000), é um conjunto de ativos referentes a uma marca, sendo que as principais categorias de ativos são conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca. Qualidade percebida, entre todas, é a única que demonstrou impulsionar o desempenho financeiro, se tornando impulsionadora estratégica importante (senão a principal) de um empreendedorismo (AAKER, 2007). Essa é uma informação importante, pois muitas empresas recorrem às promoções e preços baixos, buscando se destacar. A pressão sobre os preços é causada por novos produtos, capacidade excessiva, vendas em declínio e poder do varejo. Assim, se houver qualquer deslize em direção ao status de commodity, esse será o resultado. A única alternativa é construir marcas (Ibid.). Essas “marcas” também podem ser construídas para empresas multimarca, valorizando o ambiente criado e o atendimento adaptado ao público alvo específico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A partir de levantamento de referencial teórico aproximou-se do caso em estudo por meio de análises subsequentes. O marketing sensorial no comércio varejista brasileiro se apresenta através de análise de duas marcas brasileiras da área de moda. A receptividade do consumidor brasileiro com marcas autorais e multimarca da área de cosméticos é observada em análise de quatro empresas elencadas. Para estudo de caso em si apresenta-se a empresa visada, levantando-se discussão sobre o posicionamento da mesma. Por fim, somam-se pesquisas e análises para possibilitar o desenvolvimento de diretrizes para a aplicação do marketing sensorial em loja selecionada. Questiona-se, em cada diretriz, a abordagem mais apropriada de acordo com público alvo.

4.1 APLICAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL NO AMBIENTE DE COMÉRCIO VAREJISTA BRASILEIRO

A adoção da estratégia do marketing sensorial por parte das empresas brasileiras, ainda é bastante tímida e pouco explorada, diante das potencialidades que apresenta em relação à criação de laços e conexões emocionais com o consumidor. Pode-se observar que a indústria da moda e do comportamento tem lançado mão da utilização dos estímulos sensoriais, objetivando estabelecer contato e despertar a percepção do público consumidor em relação às marcas. Nesse contexto destacam-se as marcas FARM e Melissa.

A Farm é uma empresa de moda feminina fundada em 1997, no Rio de Janeiro, e se propõe a criar uma moda para a autêntica garota carioca da zona sul, bronzeada de sol, com pé na areia e amor pela natureza. No vídeo institucional de 15 anos da Farm, apresentado em seu endereço eletrônico, a empresa é descrita como uma tradução de desejos, que transcende as roupas e acessórios que produz. Tanto o layout do ponto de venda, como o seu site, está repleto de referências ligadas a um clima praiano, que celebra a natureza e as belezas naturais.

Durante uma visita a uma de suas lojas, foi possível identificar elementos presentes que possuem apelo para quase todos os sentidos (exceto o paladar): verifica-se um aroma fresco e adocicado específico da marca, que é disperso em todo o ambiente; são tocadas músicas selecionadas de acordo com a identidade da marca; são apresentados muitos materiais naturais (madeira, areia no chão, palmeiras, cadeiras em palha trançada). Suas vendedoras possuem o estereótipo dessa garota que a marca quer representar: cabelos longos, soltos ao vento, com roupas coloridas e descontraídas e sapatos baixos. Pode-se observar que cada elemento que compõe o ambiente, transporta o cliente para um dia fresco de sol na praia. A presença da marca, suas inspirações e aspirações mostra-se onipresente em cada um dos contatos realizados com o público.

Tal realidade fica evidente, quando se analisa o fato de que numa das redes sociais da Farm, mais especificamente no Instagram, foi criado um perfil da marca que é alimentado pelos próprios adoradores do estilo de vida que a marca representa, que marcam seus posts ligados a esse universo com a hashtag #tonoadorofarm, para que após a curadoria da marca, possam figurar como criadores de conteúdo.

A Melissa, por outro lado, traz a idéia de um espírito jovem feito de plástico. Diferente da Farm, que enaltece a brasilidade em seus produtos e em toda a sua comunicação, a Melissa se posiciona como marca com personalidade internacional. Moraes, Senra e Rocha (2012) afirmam que o gerente da marca se

preocupava com o desenvolvimento de um posicionamento sólido, e de uma estratégia de marketing que reforçassem a imagem da Melissa no mercado global. Ele entendia que, apesar da marca ser brasileira, seu conceito deveria ser cosmopolita e conectado com várias referências culturais pop globais.

A marca tem um estilo fashion e pop que aparece muito em sua comunicação e em sua loja. Músicas pop internacionais dominam o ambiente, junto com o cheirinho doce chiclete característico da marca, presente também em todos os seus produtos plastificados. A ambientação do ponto de venda é minimalista, e serve de vitrine na qual os sapatos são o destaque. A marca constrói sua presença diante de um cenário jovem, feminino e urbano, e conta com a colaboração de diversos artistas do mundo da moda, tendência e design para criar coleções, tais como: Alexandre Herchcovitch, Jeremy Scott e Mariko Mori.

4.2 POSICIONAMENTO DE EMPRESAS AUTORAIS DO RAMO DE COSMÉTICOS

Aproximando-se do estudo de caso desenvolvido, a atenção é voltada para empresas da área de cosméticos. Busca-se focar em marcas conhecidas nacionalmente e que tragam um posicionamento claro. Com isso, são selecionadas duas marcas para serem analisadas. São elas Contém 1g e Quem Disse, Berenice?.

A Contém 1g hoje trabalha basicamente na estrutura de franquias e teve grande receptividade dos seus produtos desde o começo. Atualmente, o ambiente da loja ou quiosque Contém 1g é majoritariamente preto, trazendo imagens de mulheres jovens e com atitude. O foco da empresa se tornou a maquiagem, existindo lojas Contém 1g Make up com espaço para você experimentar os produtos e profissionais que auxiliam o cliente a utilizá-los da melhor forma possível. Apesar de esse aspecto tátil ser bem explorado, os outros sentidos são percebidos de forma discreta.

A marca Quem disse, Berenice? pertence ao Grupo Boticário e foi lançada em 2012. Segundo o site oficial da empresa, a marca veio para questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem. A Quem disse, Berenice? possui um portfólio colorido com mais de 500 produtos de diversas cores, texturas e fragrâncias. Bom humor, irreverência e originalidade são seus principais valores. A marca tem o maior foco em maquiagem e isso transparece na ambientação de suas lojas e quiosques. É um ambiente colorido, com imagens de mulheres confiantes com um toque de ousadia e humor. As maquiagens têm provadores, o que valoriza o sentido do tato. O som ambiente é com músicas atuais e a loja não apresenta um cheiro específico.

4.3 CENÁRIO DE MULTIMARCAS NO BRASIL: FOCO NA ÁREA DE COSMÉTICOS E BELEZA

As empresas multimarcas são, em sua maioria, uma alternativa mais barata de ter acesso a produtos. Martins (2011) afirma que as multimarcas têm ganhado força e representatividade das cidades mais no interior do país. A expansão desses pontos de venda começou em 1990, quando o crescimento dos shoppings limitou o espaço do modelo multimarca nos grandes centros, fazendo com que os varejistas dessem preferência às lojas monomarcas e franquias em seus estabelecimentos.

Hoje em dia, grande parte do comércio popular é constituído de empresas multimarcas que se posicionam, em sua maioria, como um ambiente neutro em que vários produtos das mais diversas marcas podem ser adquiridos. Nesse contexto, são analisadas duas empresas multimarcas do ramo de cosméticos: Sephora e The Beauty Box. Ambas as empresas comercializam cosméticos de marcas de renome e alguns produtos de marca própria.

A Sephora é uma empresa francesa, fundada em 1970 por Dominique Mandonnaud. Segundo o site oficial da marca no Brasil, ela é a maior rede de produtos de beleza do mundo e ingressou no mercado brasileiro em 2010. Os produtos incluem maquiagem, tratamento, perfumaria, cuidados com os cabelos, acessórios, produtos de corpo e banho e a sua marca própria, Sephora Collection. Existem lojas da Sephora em vários estados no país, fora a venda online. As lojas são ambientes trabalhados nas cores preto e branco, com provadores dos mais diversos produtos. É uma loja que convida o cliente a experimentar tudo que está disposto no local.

A The Beauty Box é mais uma marca do Grupo Boticário. A nova unidade de negócio do grupo foi fundada em 2012, com cerca de 7.000 produtos de 60 marcas nacionais e internacionais. A marca conta com lojas em diversos estados e com uma loja online. As lojas físicas têm uma decoração com gavetinhas espelhadas, num ambiente de cor mais clara, o que diferencia muito das demais lojas de cosméticos analisadas. É uma atmosfera feminina “fofa”, diferente da atitude de “mulher poderosa” comumente abordada. A loja não apresenta um cheiro específico ou uma seleção de músicas, mas os produtos de maquiagem, perfumes e cremes possuem provadores, o que favorece o sentido do tato.

4.4 ESTUDO DE CASO: EMPRESA MULTIMARCA DE COSMÉTICOS: PERFUMARIA SANTO ANJO

A Perfumaria Santo Anjo é uma empresa de cosméticos fundada em 1970 em Tubarão/SC. Conforme seu site oficial, foi fundada por Edith Damian Preve Cechella e Angelo Cechella. Foi uma das primeiras lojas da região a vender cosméticos independentemente de produtos farmacêuticos. Vendia, e vende até hoje, produtos cosméticos diversos, atendendo aos mais variados públicos. No final da década de 1990, a empresa ampliou sua equipe e fez mudanças como início da prática do auto-atendimento, criação de um depósito central de mercadorias, aplicação de cursos profissionalizantes e de aperfeiçoamento e implementação de um centro técnico e de outras lojas (filiais).

Com o passar dos anos, a empresa foi se dedicando cada vez mais aos profissionais da área de beleza, trazendo produtos, mobiliário para salão de beleza e cursos. Em 2007, a empresa fundou uma loja de grande estrutura especificamente voltada para esses profissionais. A comunicação e ambientação dessa loja, contudo, não era diferenciada em relação às demais. A empresa é bem conhecida na região sul de Santa Catarina. Tem produtos mais populares, de valores acessíveis, mais diferenciados e mais profissionais. Em 2016, desde fevereiro, está começando a investir no marketing com redes sociais e site, mas planeja ir além. A empresa tem interesse em aplicar o marketing sensorial e gerar uma experiência diferenciada para seus clientes.

Para tanto, fez-se necessária a segmentação das lojas segundo seus dois públicos-alvos principais: público variado majoritariamente popular; e profissionais da área da beleza ou pessoas interessadas em produtos de maior qualidade. O primeiro público-alvo corresponde a duas lojas da empresa; uma no Centro de Tubarão (SC) e outra em Braço do Norte (SC). Já o segundo público-alvo corresponde a terceira e mais recente filial, no bairro de Humaitá em Tubarão (SC). Com isso, focou-se nessa terceira loja, para os profissionais, como local em que será trabalhada uma experiência diferenciada. Isso por possuir mais espaço para realizar ações e por ser uma loja em que os clientes costumam permanecer mais tempo, possibilitando uma experiência mais rica. Surge assim a Santo Anjo Professional.

4.5 DIRETRIZES PARA A APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL EM EMPRESAS MULTIMARCAS

A partir de levantamento de dados desenvolvido e observações constatadas, indicaram-se diretrizes adequadas para a aplicação do marketing sensorial na

loja Santo Anjo Professional. A abordagem foi com foco em uma estratégia de relacionamento com o cliente, buscando meios para que vivencie uma nova experiência de compra. Para a definição de cada diretriz foi considerada a pesquisa bibliográfica relacionada à marca e sua abordagem sensorial e a análise de empresas que estão investindo nessa nova estratégia de marketing.

4.5.1 Diretrizes referentes à empresa

a) Área de atuação/ Segmentação: cada área tem suas especificidades e prioridades.

A segmentação mostra-se como estratégia fundamental para a definição para melhor definir seu posicionamento e seu público alvo. Estipular bem sua área de atuação e segmentação para a obtenção de um resultado mais assertivo diante dos clientes torna-se algo importante para atingi-los com a adoção do marketing sensorial. A filial, agora definida como Santo Anjo Professional, apresentava-se desde 2007 como uma loja de cosméticos, produtos de higiene e mobiliário para salão de beleza. O único diferencial em relação às demais lojas da empresa era a disponibilidade de móveis a pronta-entrega. Com a segmentação, responsável por renomeá-la, sugere-se que seja investido em produtos de melhor desempenho, melhores marcas, e que sejam do interesse de profissionais e pessoas mais exigentes.

b) Público Alvo: a segmentação feita deixa claro qual o público alvo com que se trabalha. A comunicação aplicada no ponto de venda, bem como a seleção de produtos deve ser feita pensando no consumidor.

O marketing sensorial é uma estratégia para proporcionar uma experiência ao usuário, assim o centro de tudo é o usuário. Como o público delimitado é de profissionais de beleza e pessoas que optam por produtos profissionais, é muito importante ter produtos de alta qualidade sempre a disposição. São clientes que pesquisam e entendem dos produtos, então é fundamental que os atendentes tenham conhecimento de funcionalidade e modo de aplicação de produtos, bem como de tendências e lançamentos.

c) Essência da empresa: conceitos base que representam o que a empresa sente e como se posiciona: alma.

A clareza em relação à competência essencial que a empresa possui, e dos seus valores, são fundamentais para o estabelecimento do posicionamento diante do cliente. Levando em consideração as diretrizes anteriores, e o desempenho

da comunicação traçada desde o começo de 2016, sugere-se reforçar o conceito de “local no qual pode-se encontrar o que é preciso para cada tipo de beleza”. A empresa deverá valorizar e transmitir sentimentos em relação ao se sentir-se bem, a autoestima. A capacitação e a disponibilidade das atendentes são fundamentais nesse contexto, pois contribuem para a formação da imagem de uma empresa profissional, digna de confiança.

4.5.2 Diretrizes referentes à experiência/sentidos

a) Visão: além de uma marca bem estruturada, é importante trabalhar as cores e formas para gerar diferentes focos de atenção no interior da loja.

Dessa forma é possível setorizar o espaço de forma eficiente. Conforme Pradeep (2010b apud NEIVA, 2012), na loja as imagens e os ícones devem criar uma quantidade enorme de apelo emocional. Isso porque enquanto o consumidor navega por inúmeras mensagens semânticas e numéricas, ele(a) procura um ponto de referência emocional - o que nós podemos chamar de “oasis de emoções” - onde a razão pode ficar de lado. É interessante, assim, buscar elementos mais emocionais como imagens de pessoas para gerar esse impacto. A loja está aplicando a diferenciação por cores com tags em produtos em lançamento, ou em promoção. Sugere-se aprimorar a forma em que foram dispostas as sessões de produtos no interior da loja e criar critérios para elaboração de vitrines mais efetivas. Todas as peças de comunicação devem estar coesas entre si, representando a marca Santo Anjo conforme tipografias, formas e cores estipuladas.

b) Audição: como o foco é o cliente, deve-se buscar utilizar músicas que o agradem.

A intensidade do volume deverá ser baixa, figurando como uma música ambiente. Quando possível, dentro dessa seleção de músicas indica-se a adoção de músicas com ritmo mais cadenciado, pois segundo estudo trazido por Lindstrom (2007), músicas lentas fazem com que as pessoas permaneçam mais tempo em loja. Com público majoritariamente feminino e espectador/ouvinte de canais abertos, a seleção das músicas deve partir para esse viés. Sugere-se a utilização de programa como o Spotify (pago) para criar playlists com baixo custo, mas que façam o cliente sentir-se mais à vontade.

c) Olfato: sentido mais poderoso, pois não tem filtros no cérebro.

É um sentido muito ambíguo, pois a sua visão e conceituação é influenciada pela

percepção de acordo com o gosto pessoal e memórias que o cliente possui. Porém, se o público alvo estiver bem delimitado, torna-se mais fácil desenvolver uma fragrância que traga um feedback positivo. Para isso, a empresa deverá contratar uma empresa especializada para a criação de uma fragrância que desperte nos consumidores, sentimentos e sensações agradáveis em relação à sua visita ao ponto de venda, e no recebimento de um presente oriundo da loja, por exemplo. Como uma loja de cosméticos, aromas variados são abundantes e originados a partir da profusão de uma ampla gama de produtos. Todavia identifica-se no olfato um sentido muito importante, e que deve ser explorado. A essência com a marca olfativa da loja poderá ser aplicada em sacolas de papel para ser transportada até a casa do cliente. Bem como, sugere-se estar presente de forma difusa na entrada da loja, sendo esse um meio de manter o cheiro característico de um ambiente (MACHADO, 2012).

d) Tato: sentido impulsivo e natural do ser humano.

Os produtos deverão estar dispostos de forma com que os consumidores tenham fácil acesso. Desta forma, os clientes poderão se familiarizar com as opções disponíveis na loja. As pessoas tendem a comprar produtos que já são de certa forma familiares, e essa é uma forma de construir essa familiaridade. Disponibilizar provadores para todos os produtos possíveis, para que o cliente possa vivenciar um primeiro contato com os produtos, e criar o desejo pela a sua posse. Dispor produtos nas proximidades do caixa também figura como um estímulo para o toque, identificação e possível compra.

e) Paladar: difícil de ser explorado em empresas que não são da área alimentícia. Porém não precisa ser necessariamente trabalhado com comida para obter resultados.

Empresas que oferecem chá ou café ou, até mesmo, bebidas mais sofisticadas, como vinho e champanhe, se sobressaem e agregam valor ao atendimento prestado (Ibid.). Outra opção, seria a criação de uma experiência gustativa para eventos específicos, como a inauguração de uma nova loja, bem como o lançamento de novos produtos e/ou coleções sazonais. Para a Santo Anjo Professional sugere-se investir em café, chá e água para trazer um diferencial e tornar mais convidativo, para que a clientela possa observar os produtos, e sintase bem recebida, enquanto aprecia uma bebida simples, porém acolhedora. A modalidade da infusão pode variar de acordo com a estação do ano, buscando harmonização com as temperaturas características (chá gelado ou quente).

A escolha do marketing sensorial como ferramenta aplicada se torna extremamente eficaz para empresas que desejam criar vínculos com os clientes e se diferenciar de seus concorrentes. Segundo Schmitt (2000): “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”. Possibilitar essas experiências a partir da aplicação adequada das diretrizes criadas representa um caminho para uma relação de confiança e afeto entre público-alvo e empresa. Relação que pode ser percebida como qualidade de marca, e tornar a empresa preferência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propunha enriquecer a experiência em uma loja multimarca por meio do marketing sensorial. Para tanto, foram elaboradas diretrizes para a loja Santo Anjo Professional, adaptando-se à realidade do seguimento em que está inserida. Cada uma das diretrizes teve suas potencialidades abordadas e evidenciadas e se constituíram como as formas de aplicar a estratégia do marketing sensorial em empresas multimarcas, valorizando marca e posicionamento da empresa sem desconsiderar todas as marcas dos produtos nela comercializados.

Com este estudo, foi possível concluir que é possível aplicar o marketing sensorial em empresas multimarcas, contanto que seja de forma bem estruturada e coesa. Sendo bem aplicado, enriquece muito a experiência do cliente e se torna extremamente interessante para o dono do negócio. Ao focalizar as categorias de ativos do Brand Equity, como conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca, percebe-se uma nova postura do consumidor perante a marca. Destaque para a qualidade percebida, que é a categoria que indica a alavancagem do desempenho financeiro.

O presente estudo termina com a sugestão de aplicação da cada diretriz para o caso da Santo Anjo Professional. A aceitação das sugestões e aplicação das mesmas serão feitas posteriormente. Com isso, pretende-se desenvolver um trabalho futuro com a aplicação da estratégia de marketing sensorial e uma pesquisa sobre a percepção de mudanças por parte dos clientes e dos administradores da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**, São Paulo, Editora Futura, 2000.

AAKER, David A. **Administração Estratégia de Mercado**. 7ª Edição. Porto Alegre : Bookman, 2007.

ÂME CONSULTORIA. **Estimulando os sentidos** (e criando vínculos), 2010. Disponível em <<https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/13/estimulando-os-sentidos-e-criando-vinculos/>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

AVILA, Bruno. **O que é branding? Uma visão geral do conceito**. Disponível em <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>> . Acesso em 28 de maio de 2012.

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/ainfluencia-das-cores-dos-sons-e-das-sensacoes-no-processo-da-venda-1069217.html>> . Acesso em 23 de setembro de 2010.

DONNICI, Maíra. **Quando o produto torna-se um detalhe**. 2005. Disponível em <http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=836&COD_MENU=102>. Acesso em 03 de junho de 2010.

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

GOBÉ, Marc. **Aemoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, Paulo. Brand Sense: os 5 sentidos para sua marca. 2011. Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

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

MACHADO, Louise. **Vendendo sensações: use os cinco sentidos para conquistar os consumidores**. 2012. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/vendendo-sensacoes-use-os-cinco-sentidos-para-conquistar-os-consumidores/>>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

MARCOLINO, Rayane. **Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas**, 11 ago. 2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,15359,musica-cheiro-etecnologia-para-aumentar-as-vendas.htm>> Acesso em 20 de setembro de 2010.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional das marcas**. São Paulo: Negócios, 1999.

MARTINS, Claudio. **Lojas multimarcas ganham destaque em estratégia de expansão de canais**, 2011. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/22293/lojas-multimarcas-ganham-destaque-em-estrategia-de-expansao-de-canais.html>>. Acesso em 10 de julho de 2016.

MORAES, Sylvia Therezinha de Almeida; SENRA, Melissa; ROCHA, Angela da. **A internacionalização da marca Melissa**. Rev. Bras. de Casos de Ensino em Administração. Rio de Janeiro: volume 2 Número 1 Jan/Jun 2012.

NEIVA, Luísa do Amaral. **O Neuromarketing e a Comunicação Visual: Uma Análise da Contribuição do Estudo de Neuromarketing para a Comunicação Visual das Embalagens**, 2012. Brasília.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**, São Paulo: Markon 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_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf> . Acesso em 18 de agosto de 2016.

Maria Cristina Fleischmann Alves Zambon possui o título de doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - PPGEP/UFSC (2009), mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina CPGA/UFSC (2004) e graduada em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina - ESAG/UDESC (2001). Possui experiência de 11 anos de atuação como professora de Graduação e Pós-Graduação, tendo orientado trabalhos, principalmente, nas áreas de marketing estratégico, gestão de marcas e marketing de luxo, bem como realizado trabalhos de consultoria e mentoria na área de estratégia e marketing. Atua também como avaliadora de cursos, ad hoc, pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP/MEC.

Angela Cechella Philippi possui graduação em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Atualmente está se aprofundando na área de UX Design por meio da sua pós graduação pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Atua também como gerente de marketing estratégico na Perfumaria Santo Anjo.

Recebido em: 22/08/2016

Aceito em: 07/12/2016