

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE DANIELLE RODRIGUES LIMA

MARKETING SENSORIAL E COMPORTAMENTO: estratégias de marketing na
potencialização do consumo

São Luís
2014

ALINE DANIELLE RODRIGUES LIMA

**MARKETING SENSORIAL E COMPORTAMENTO: estratégias de marketing na
potencialização do consumo**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da
Universidade Federal do Maranhão para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: ProfªMsc. Amanda Ferreira Aboud de
Andrade.

São Luís

2014

ALINE DANIELLE RODRIGUES LIMA

MARKETING SENSORIAL E COMPORTAMENTO: estratégias de marketing na
potencialização do consumo

Monografia apresentada ao Curso de Administração da
Universidade Federal do Maranhão para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ªMsc. Amanda Ferreira Aboud de
Andrade.

Aprovada em: _____ / _____ / _____

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof.^ªMsc. Amanda Ferreira Aboud de Andrade

2º Examinador

3º Examinador

À minha família e aos meus pais, a quem sempre dedicarei as minhas vitórias, por não medirem esforços para me passar os melhores valores e ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, meus sinceros agradecimentos, por serem pessoas íntegras e honestas, que sempre me apoiaram e me incentivaram na busca dos meus objetivos, que me educaram com toda dedicação e por sempre me mostrarem a importância e os benefícios do estudo, bem como a busca de mais conhecimento para a profissão e para a vida.

À minha irmã Ellen, minha prima Andréia e meu cunhado Guilherme, pelo auxílio e intenso apoio durante o desenvolvimento desse trabalho.

À família e aos amigos por compreenderem algumas ausências nos últimos meses.

Aos meus amigos de vida e de trabalho, Paulo, Mary e Letícia, por me ajudarem durante esse processo de elaboração de monografia, colaborando e me auxiliando com o que fosse preciso. Obrigada pelo companheirismo nesse momento de grande importância para mim.

À minha orientadora Amanda, pela presteza e colaboração direta durante o desenvolvimento do trabalho.

Finalmente, e especialmente, a Deus, por estar ao meu lado, me sustentar em momentos bons e ruins da minha vida e por me orientar nas minhas escolhas e decisões.

Mantenha seus pensamentos positivos, porque seus pensamentos tornam-se suas palavras. Mantenha suas palavras positivas, porque suas palavras tornam-se suas atitudes. Mantenha suas atitudes positivas, porque suas atitudes tornam-se seus hábitos. Mantenha seus hábitos positivos, porque seus hábitos tornam-se seus valores. Mantenha seus valores positivos, porque seus valores tornam-se seu destino.

Mahatma Gandhi

RESUMO

O marketing sensorial surge como uma estratégia das empresas em um cenário no qual os consumidores estão expostos a uma variedade agressiva de anúncios e propagandas disputando sua atenção. O presente trabalho tem o propósito de analisar como a experiência multissensorial pode influenciar no processo decisório de compra dos consumidores, bem como sua contribuição para a construção da identidade e autenticidade das marcas. Dessa forma, o estudo do trabalho deu-se a partir de pesquisas bibliográficas sobre o tema, além de visitas feitas a uma das lojas de São Luís pertencentes a uma grande rede de chocolates finos de destaque nacional, para que fossem observadas as estratégias e reações dos consumidores às mesmas. Ainda que o marketing sensorial seja um tema novo e com pouco embasamento teórico, buscou-se exemplos e evidências dessa estratégia para estimular os consumidores nos mais diversos segmentos do mercado. Na procura por essas evidências, optou-se por aplicar um questionário aos clientes de uma das lojas de chocolate da rede. Ao todo, 50 pessoas, entre homens e mulheres, responderam a um questionário com sete perguntas fechadas, relativas à experiência de compra baseada nos sentidos do ser humano. Deste modo, verificaram-se os principais sentidos que influenciam no processo decisório, assim como a maneira que esses estímulos são percebidos pelo consumidor antes e, principalmente, durante a compra no ponto de venda.

Palavras-chave: comportamento, consumidor, marketing sensorial.

ABSTRACT

The sensorial marketing emerges as a corporate strategy in a scenario in which consumers are exposed to an aggressive variety of announcements and advertisements vying for your attention. This study aims to analyze how the multisensory experience can influence the purchasing decision process of consumers, as well as their contribution to the construction of identity and authenticity of the brands. Thus, the study of the work took place from bibliographic research on the topic, as well as visits to one of the São Luís stores belonging to a large network of fine chocolates prominent national, that were observed strategies and reactions consumer there to. Examples and evidence of this strategy to encourage consumers in various segments of the market even though the sensory marketing is a new and with little theoretical back ground theme was sought. In the search for such evidence, it was decided to use a questionnaire to customers of a network of chocolate shops. In all, 50 people, including men and women answered a questionnaire with seven closed questions, based on the experience of shopping in the senses of the human being. Thus, there have been the main way to influence the decision-making process and the way that these stimuli are perceived by the consumer before and especially during the purchase at the point of sale.

Keywords: behavior, consumer, sensorial marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os principais conceitos de Marketing.....	13
Figura 2 – “Os 4P’s do Mix de Marketing”.....	18
Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
Figura 4 – Estágios do processo de compra de produtos.....	22
Figura 5 – Enfoque de Abordagem de Marketing.....	25
Figura6 – Benefícios tangíveis da estética.....	28
Gráfico 1 – Distribuição de faixa etária.....	42
Gráfico 2 – Atrativos de compra da marca.....	43
Gráfico 3 – Sentidos mais influentes no comportamento no ambiente da loja.....	44
Gráfico 4 – Percepção dos consumidores sobre a influência dos sentidos.....	47
Gráfico 5 – Compras não planejadas em razão das sensações geradas.....	48
Gráfico 6 – Opinião dos consumidores com relação ao papel distintivo do marketing sensorial como estratégia das empresas.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA POTENCIALIZAÇÃO DO CONSUMO	11
2.1	Marketing: Conceitos essenciais e elementos.....	12
2.2	O composto de marketing – Os 4P’s.....	16
2.3	Comportamento do consumidor	19
3	NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	25
3.1	Marketing Experimental	26
3.2	Marketing Sensorial.....	30
3.2.1	Análise Sensorial	33
3.2.2	Os cinco sentidos no processo decisório de compra.....	34
3.3	O mercado de chocolates finos no Brasil	39
4	METODOLOGIA.....	41
5	RESULTADOS DA PESQUISA	42
6	CONCLUSÃO.....	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

Somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos, desde o momento em que acordamos até o final do dia. Nossos gostos pessoais orientam nossas decisões ao escolhermos o bairro onde moramos, nossas roupas, a decoração da casa ou utensílios para o carro (SCHMITT, 2002). Sob essa ótica, o marketing tradicional perde espaço para essa nova abordagem: agrega-se valor às empresas que sabem satisfazer a necessidade de percepção dos clientes.

O marketing sensorial é uma das muitas ferramentas que as empresas têm desenvolvido para atrair clientes e fidelizá-los às marcas, explorando os cinco sentidos do corpo humano, para provocar experiências e sensações positivas no consumidor. Diante de um mercado com concorrência desenfreada e consumidores exigentes, é importante se diferenciar para sobreviver.

As empresas que estimulam as experiências sensoriais dos seus clientes conseguem andar muitos passos à frente das concorrentes próximas, que comercializam os mesmos produtos ou serviços. Isso se dá pelo fato de que estas conseguem criar um vínculo emocional do cliente com a marca, que podem muitas vezes independe do preço por si só. Ou seja, o cliente fiel, torna-se disposto a pagar mais por aquele produto que lhe proporciona melhores experiências.

Na corrida pelo lucro e pela diferenciação, existem atualmente os mais diversos profissionais, entre psicólogos, publicitários, neurocientistas e tantos mais, estudando a fundo o comportamento do consumidor, buscando formas de definir padrões de consumo e detectar motivações conscientes e inconscientes no processo decisório de compra. Estima-se que 40% das 500 marcas mundiais listadas pela revista americana Fortune incluirá uma estratégia de marketing sensorial em seu planejamento de marketing até o fim da década.

Futuramente, a sobrevivência das empresas dependerá disso, e, se quiserem construir e manter a fidelidade dos clientes, terão de estabelecer uma estratégia que apele a todos os sentidos (LINDSTROM, 2012). Dado o exposto, é importante identificar as variadas maneiras que as marcas exploram para atrair clientes e se consolidar no mercado, além de observar as formas como os consumidores percebem e reagem a essas estratégias sensoriais provocadas por elas.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA POTENCIALIZAÇÃO DO CONSUMO

Diante da crescente multiplicação de marcas que fornecem uma variedade de produtos e serviços, o consumidor moderno tornou-se muito mais exigente em relação ao mercado. Nesse contexto, o cliente de hoje sabe que tem o poder de escolha diante de uma infinidade de opções e o fator preço não é mais o que, necessariamente, determina suas escolhas no momento da compra. A partir disso, surge a necessidade das empresas construírem um vínculo duradouro e buscarem um elevado grau de diferenciação frente às suas concorrentes.

Cumprir notar que a sociedade nunca consumiu tanto e que, inclusive as classes mais baixas da sociedade tiveram seu poder de compra potencializado nos últimos anos. Elas estão cada vez mais dispostas a gastar com aquilo que lhes promovam sensações de bem-estar, seja em roupas e perfumes, restaurantes ou viagens, entre muitas outras opções.

Evidentemente, as estratégias das organizações devem estar voltadas para seu público específico, de modo que o elo formado seja forte o suficiente para estabelecer um relacionamento fiel entre a marca e o cliente. O que dita o sucesso das marcas, atualmente, é a forma como cada uma vai conseguir estimular com profundidade essa grande quantidade de consumidores ávidos por experiências inovadoras.

Em meio a tantas informações disputando a atenção dos consumidores, as empresas têm apelado a muitas formas de conquistar um espaço em sua memória e subconsciente, utilizando os meios sensoriais para afetar a decisão de compra.

Desse modo, o tema proposto busca dimensionar os impactos das ações de marketing sensorial sobre o comportamento humano e mostrar como as empresas cada vez mais têm se tornado especialistas em criar necessidades de consumo nas pessoas, envolvendo-as numa infinidade de sensações e experiências cada vez mais mágicas e arrebatadoras.

É válido ressaltar a importância de se compreender uma parcela da lógica do consumo atual e as influências às quais o consumidor está sendo submetido, como forma de tornar-se mais consciente em suas escolhas e decisões diárias de consumo.

2.1 Marketing: Conceitos essenciais e elementos

Num mercado competitivo, no qual os clientes estão cada vez mais conscientes do seu poder de compra e do impacto global que isso gera, é necessário entender que forças estão definindo o processo decisório de compra do consumidor.

Tendo em vista que o presente trabalho visa estudar a influência do uso do marketing sensorial no comportamento do consumidor moderno, esse capítulo serve como embasamento para se introduzir o assunto, para só assim alinhá-lo com os aspectos sensoriais que envolvem as motivações de compra do cliente. Assim, primeiramente, faz-se necessário identificar esses conceitos de marketing, seu papel e seus objetivos na esfera da administração de empresas e marcas.

O que torna uma empresa excelente e única? Esta pergunta certamente é o que deve pautar todo o planejamento e implementação de ações de marketing de uma organização. Só que, para se compreender o conjunto de fatores que faz os consumidores terem preferência por determinadas marcas, é necessário se levar em conta aspectos que sofrem constantes alterações – a mudança no gosto dos consumidores, queda de preços, maior competição dos mercados, entre muitas outras variáveis.

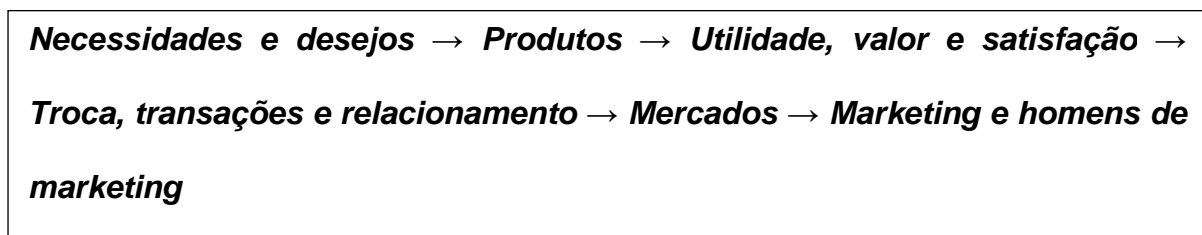
Nas últimas décadas, os conceitos de marketing ganharam diferentes definições: algumas mais amplas, outras mais restritas; mais mercadológicas ou mais acadêmicas. Todas visando estabelecer e se adaptar ao verdadeiro papel do marketing na sociedade de consumo atual, a qual está em constante mudança.

Mas, afinal, o que é marketing? Marketing é considerado o processo desenvolvido pelas empresas para se alcançar os objetivos mercadológicos da organização e enfrentar a concorrência, promovendo a satisfação do cliente ao mesmo tempo em que gera lucro para a organização. Na visão de Chiavenato (2005, p.2):

Marketing (do inglês market = mercado) constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa. O marketing focaliza o mercado e põe o cliente nos centros das atividades da empresa. O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo.

Uma vez que a marca consegue despertar necessidades de consumo nas pessoas, é hora de desenvolver meios de estimular a consolidação da compra e conseguir criar uma atmosfera de amizade entre marca e cliente. Para Kotler (1993), a definição de marketing se dá por meio de um processo social e administrativo, pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, através da criação e troca de produtos com outras pessoas. Essa definição se baseia nos seguintes conceitos:

Figura 1 – Os principais conceitos de Marketing. Adaptado de Kotler, 1993.



Sob esses aspectos esboçados por Kotler (1993), fica claro que o marketing tem suas origens no fato de que os seres humanos possuem necessidades e desejos que provocam um estado de desconforto, quando não atendidos. Assim, como diversos produtos têm o poder de satisfazer determinada necessidade, a sua escolha é orientada pelos conceitos de utilidade, valor e satisfação. Esses produtos podem ser adquiridos de diversas formas. No entanto, a maioria das sociedades atuais adota o princípio de troca, isto é, as pessoas se especializam na produção de determinados bens e produtos e os trocam por outras coisas das quais necessitem.

Dessa forma, o marketing tenta promover essas trocas potenciais, de forma competitiva e lucrativa. Outra definição a respeito de marketing, segundo a AMA (American Marketing Association):

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Tendo como base essa premissa, no momento da compra, o cliente recebe os benefícios (funcionais e emocionais) e assume os custos inerentes à aquisição do produto/serviço. Logo, as atividades de marketing são estreitamente

relacionadas à criação de valor da organização, assim como a construção de um relacionamento sólido com o consumidor, em que há benefícios para todas as partes envolvidas. Quando se fala em marketing, estamos falando de ações que estão diretamente ligadas ao mercado consumidor.

“Trata-se de entender e interpretar o cliente para saber a maneira como ele pensa, decide e compra” (CHIAVENATO, 2005, P.3). As ações de marketing estarão voltadas não só para a conquista de novos clientes, mas principalmente, aos clientes já estabelecidos, levando em conta seus hábitos de consumo e comportamentos no processo de compra, tornando a estratégia mais direta e eficaz.

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer muito bem o cliente, que o produto ou serviço se venda por si próprio” (DRUCKER, 1973, p. 67-65 apud KOTLER, 2000, p. 30). A partir daí, com uma estratégia de marketing bem elaborada e objetiva, o ideal é apenas deixar o produto/serviço disponível. Compreender a essência do seu público-alvo é aspecto fundamental para a sobrevivência das empresas, que envolve um processo longo, desde a propaganda e atendimento até o pós-venda.

Nesse contexto, as empresas excelentes sabem se adaptar e responder às mudanças do mercado. “Essas empresas sabem desenvolver e manter uma adequação viável entre objetivos, recursos e oportunidades” (KOTLER, 1993, P.93). Os objetivos definidos no nível global passam para os níveis inferiores, a fim de que sejam preparados os planos estratégicos de marketing que vão orientar as atividades da empresa.

Para executar essa tarefa, os administradores de marketing usam um processo denominado por Kotler (1993) como processo de administração de marketing, que consiste em estudar possibilidades de marketing, pesquisar e selecionar mercados-alvo, desenvolver estratégias, planejar programas de marketing, organizar, implementar e controlar o esforço de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), muitos ainda confundem o termo marketing, relacionando-o à publicidade e vendas. No entanto, marketing não é propaganda, muito embora a propaganda seja uma ferramenta importante no mix de marketing. Marketing também não significa vendas, ainda que boa parte do processo decisório de uma empresa dependa das vendas do produto/serviço; o marketing está orientado para as necessidades do comprador, enquanto que as vendas estão

direcionadas para as necessidades do vendedor. Além do mais, a venda está preocupada simplesmente em transformar seu produto em lucro. O marketing, como já definido anteriormente, tem a intenção de atender às necessidades do consumidor através de produtos que agreguem valor à sua empresa e a diferencie das demais.

Mais do que isso, segundo MASO (2010, p. 03):

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores.

É nesse momento que o marketing baseado nos relacionamentos se apresenta como um novo aspecto a ser levado em conta na hora de se conquistar clientes e estabelecer boas relações com fornecedores e colaboradores. É uma abordagem que ganhou força nas duas últimas décadas, em razão da necessidade de se reter clientes a longo prazo e, cada vez mais, precisa de uma dedicação por parte das organizações para, assim, garantir sua sobrevivência em um acirrado mercado, caracterizado pela democratização das mídias e maior conscientização do público consumidor.

Bogmann (2002, p.23) afirma que o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor". Assim, de acordo com Drucker (1999), na busca pela vantagem competitiva, o relacionamento com o cliente é de responsabilidade empresarial, tanto quanto os esforços para facilitar e melhorar a vida deste.

Kotler e Armstrong (2007) asseguram que a chave para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o consumidor. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis e darem à empresa uma participação maior em sua preferência quando expostos a diferentes marcas que oferecem o mesmo produto/serviço.

Os profissionais de marketing precisam estar cientes de que vivem os impactos da chamada sociedade da informação, em que o conhecimento é cada vez mais requerido em quantidade e qualidade, para fins de elaboração do produto. Quais tipos de informação são requeridos para uma adequada consecução de programas de marketing? De forma geral, deve-se possuir uma visão ampla do chamado *macroambiente*, o qual é composto pelos *stakeholders*, concorrentes, fornecedores, clientes,

intermediários, grupos de opinião e pressão, organizações não-governamentais, a comunidade na qual a empresa está inserida, o setor público ou outros públicos com os quais a empresa se relaciona. Os participantes desse macroambiente são capazes de empreender ações, mobilizar opiniões, ou ainda, exercer forças que podem determinar impactos positivos ou negativos no desempenho da organização. (CROCCO, 2006, p.15).

Sob esse embasamento, depreende-se que o profissional de marketing lida com variáveis controláveis e incontroláveis, que terão influência direta sobre o êxito das atividades do marketing da organização.

2.2 O composto de marketing – Os4P's

Existem vários fatores de natureza externa que exercem grande influência no comportamento do consumidor e estão diretamente ligados ao marketing e seus elementos. Jerome McCarthy, professor e consultor norte-americano, desenvolveu um modelo denominado 4P's, também conhecido como composto mercadológico ou marketing mix, que permite uma ação integrada para criar, comunicar e entregar produtos e serviços ao consumidor (XAVIER, 2009).

No início da década de 1960, Jerome Mc Carthy formulou o conceito dos 4 Pês, para caracterizar o *mix* ou composto de marketing: *product* (produto), *price*(preço), *place*(praça) e *promotion* (promoção) (...) Os 4 Pês representam as quatro variáveis básicas, que compoariam a estratégia de atuação de uma empresa no mercado. (...) Todas as organizações empresariais, tendo ou não fins lucrativos, encontrariam nos 4 Pês de McCarthy sua base de interação com mercado. As adequações de produto, preço, pontos de venda e publicidade às expectativas de mercado e seus segmentos tornaram-se preocupações fundamentais inicialmente da indústria, depois do comércio e prestadores de serviço – e condicionaram toda uma nova forma de administração empresarial, agora voltada para o mercado consumidor. (...) Da consolidação dessas bases, evoluiu-se depois para um conceito mais atualizado e mais abrangente dos 4 Pês, que passaram a ser definidos: produto/serviço, preço/remuneração, distribuição e comunicação. (YANAZE, 2007, p. 25-26)

Kotler (1998) definiu os 4P's do composto de marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Os 4P's são assim denominados porque abrangem todas as etapas do planejamento de ações de um Produto, desde a definição de seu Preço, a Promoção de suas características e a Praça do seu mercado potencial.

O mix de marketing engloba, portanto, as decisões do produto, que incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e sua adequação às necessidades dos clientes; as decisões de preço, que é selecionado

no intuito de obter vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, referentes aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. Desse modo, analisaremos a seguir as principais características de cada P que compõe o referido composto e como são usados como ferramentas de estratégia e de gestão:

- 1) *Produto*: de acordo com Las Casas (1997), dentro desse conjunto, o produto constitui o elemento mais importante, já que é objetivo final de qualquer relação de troca. Kotler (2000) reforça que o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. As organizações devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferenciem seus bens e serviços dos concorrentes. Assim, estariam fazendo uso da estratégia de marca. Todos os atributos e peculiaridades dos produtos, como cores, texturas, durabilidade, materiais, podem ser usados estrategicamente em um plano de marketing. Vale frisar que os produtos podem ser tangíveis e intangíveis, já que também podem ser consumidos como forma de ideias ou serviços prestados.
- 2) *Preço*: é a quantidade de dinheiro (ou qualquer valor percebido) que o consumidor paga em troca dos benefícios proporcionados pelo produto/serviço. Para Kotler (2000), ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, os seguintes pontos devem ser observados: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, mas não tão alto que desestimule a compra. Ou seja, um preço economicamente atrativo aos olhos dos consumidores, sem que seja tão baixo a ponto de depreciar ou desvalorizar tal produto. Las Casas (1997, p. 192) defende que “a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitados, porém recursos limitados.” Assim, o consumidor só se dispõe a consumir determinados itens e serviços se o preço cobrado justificar a satisfação oferecida por aquele produto depois da compra.
- 3) *Praça*: Depois que o produto é produzido e o preço é determinado, ele necessita ser distribuído no mercado até os pontos de venda (KOTLER, 2000). É um

elemento ao qual se deve dar a devida importância, já que é por meio dele que o consumidor vai ter acesso ao que está sendo comercializado. Desse modo, Kotler (2003) se refere à praça como o componente que define as estratégias e táticas para que o produto chegue ao mercado, bem como determina a forma que ele chegará ao ponto de venda e de que maneira será exposto e disponibilizado ao consumidor. É a praça que torna “a troca” possível. Las Casas (1997) defende ainda que somente produto e preço adequados não asseguram as vendas. Por isso, é importante haver um canal eficiente no processo de distribuição, com boa comunicação e relacionamento entre as partes, a fim de que garanta o bom fluxo dos produtos até o cliente final.

- 4) *Promoção*: Las Casas (1997, p.244) define promoção como “outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação”, já que esse P tem o objetivo de estimular o interesse dos consumidores por meio de informações satisfatórias a respeito do produto. Para Kotler (2003), a promoção está relacionada ao conjunto de ferramentas que objetiva viabilizar o aumento das vendas (trocas), bem como diferenciar a empresa frente aos concorrentes. Ou seja, tem a intenção de fazer com que seu público-alvo conheça seu produto e seu posicionamento no mercado, desencadeando nos clientes uma necessidade de compra. É nesse P que será definido o melhor canal de mídia para se alcançar cada tipo de público, otimizando os esforços do planejamento de marketing da empresa.

Figura 2 - “Os 4P’s do Mix de Marketing”. Adaptado de Kotler, 2000.



Tendo em vista que os 4P's citados refletem a forma como a empresa visualiza os elementos motivacionais que envolvem o processo decisório do consumidor, as motivações de compra do consumidor podem ser despertadas tanto antes da compra, por meio de propaganda e divulgação do produto ou serviço, como através de estímulos e atrativos gerados no ponto de venda (praça). Esses elementos contornarão todo o comportamento do cliente antes, durante e depois da efetivação da compra.

2.3 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor se torna fundamental para o sucesso das atividades de marketing, já que engloba o conjunto de fatores percebidos que determina as motivações do consumidor no momento da compra, o local, a quantidade ou ainda o porquê do cliente escolher um produto/serviço em detrimento de outro.

Para as empresas é importante reconhecer porque e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo para possibilitar a tomada de melhores decisões e estratégias de marketing. Quando esses profissionais entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de “predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6). Esse estudo mais aprofundado do seu segmento-alvo significa maior vantagem competitiva da organização no mercado em que ela está inserida.

Na visão de Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos. Quando bem compreendida, essa dinâmica potencializa os esforços das ações de marketing. Para Samara e Morsch (2005):

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo

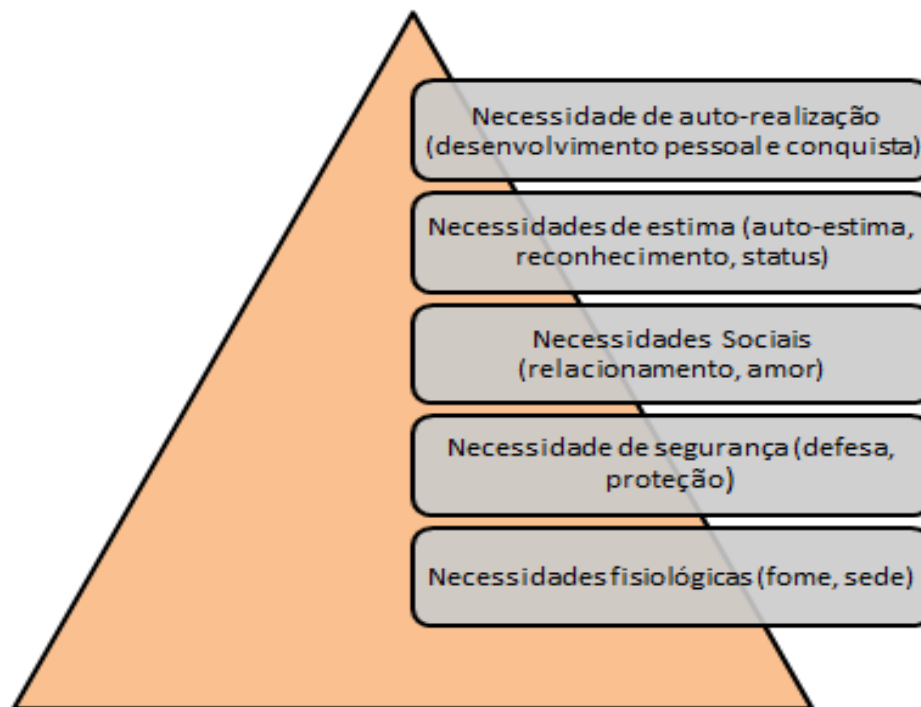
o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Tendo em vista que o comportamento do consumidor constitui um processo decisório, Kotler (1993) lista ainda os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- a) Fatores Culturais: são os que exercem a influência mais ampla e profunda sobre o comportamento do consumidor e diz respeito à importância que a cultura, a subcultura e a classe social exercem sobre o comprador. É a cultura que insere a criança em uma sociedade na qual aprenderá um conjunto de valores básicos, percepções e comportamentos, através de um processo de socialização. Esses fatores englobam ainda as classes sociais e suas preferências e as tendências similares de comportamento dos indivíduos de cada uma delas.
- b) Fatores sociais: o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais que abrangem grupos de referência, papéis e posições sociais. Os grupos de referência estão relacionados aos grupos que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de um indivíduo, e podem ser a família, amigos e vizinhos (grupos primários/informais) ou mesmo grupos religiosos, profissionais e sindicatos (grupos secundários/formais). Os fatores sociais referem-se, ainda, aos papéis e posições sociais dos quais uma pessoa participa durante a vida, e tem influência direta na escolha de produtos que comuniquem o seu papel e posição na sociedade.
- c) Fatores Pessoais: as características pessoais do comprador, como a idade, fase da vida, ocupação, condições econômicas, personalidade, estilo de vida e auto-estima, também geram forte impacto em suas decisões. Dessa forma, esses fatores reúnem aspectos relacionados aos interesses que se transformam durante o curso de vida do consumidor, tanto quanto aqueles padrões de consumo orientados pela ocupação/profissão, renda disponível, ou nas atividades, interesses e opiniões de cada um.

d) Fatores psicológicos: as escolhas do comprador são influenciadas também por quatro fatores psicológicos principais, a motivação, a percepção, o aprendizado e crenças/attitudes. No âmbito das motivações, Abraham Maslow reúne as necessidades específicas pelas quais as pessoas são dirigidas em determinados momentos da vida. Para isso, elencou em uma pirâmide as necessidades humanas segundo uma escala hierárquica. As necessidades, neste caso, são apresentadas na figura a seguir:

Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow. Fonte: Adaptado de Kotler, 1993.



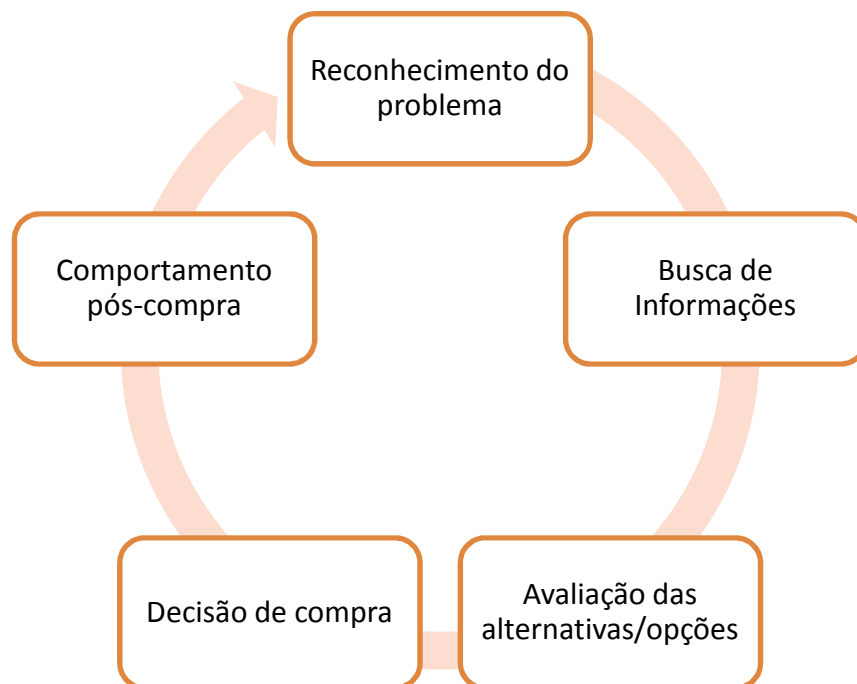
Para dar suporte à compreensão daquilo que desencadeia o processo de consumo e geranecessidades e desejos no consumidor, podemos contar com a análise da pirâmide da hierarquia das necessidades, que defende que as necessidades dos níveis mais altos só são satisfeitas quando as do de nível inferior estão supridas.

Sabe-se que um indivíduo pode se sentir auto realizado sem que tenha passado por todos esses níveis. Aspectos como a personalidade, a motivação e o meio social que cada um vive contribuem para a auto realização, que, quando não é alcançada, gera frustração. Com a teoria de Maslow, o profissional do marketing

consegue auxílio para compreender como os diversos produtos e serviços se encaixam nos planos, objetivos e na vida de um consumidor potencial (KOTLER, 1993).

Levando em consideração que o processo de compra é desencadeado pela ativação ou reconhecimento de uma necessidade, Kotler (1998) apresentou um ciclo que configura essa dinâmica de comportamento:

Figura 4 -Estágios do processo de compra de produtos. Fonte: Adaptado de Kotler, 1998.



O reconhecimento do problema diz respeito, inicialmente, ao momento em que o consumidor percebe uma necessidade de consumo ou mesmo um desejo que precisa ser satisfeito. A partir daí, o cliente inclina-se para buscar informações relativas àquele produto ou serviço.

Segundo Kotler (1998), essas informações podem ser por meio de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagem), fontes públicas (mídias de massa, organização de consumidores) ou fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Em seguida, avalia produtos e marcas alternativas que irão influenciar na sua decisão, sendo que essa avaliação sempre estará baseada nas diferenças individuais e ambientais de cada consumidor.

Tendo feito a avaliação, o consumidor escolhe efetivar ou não a compra. Durante esse processo, os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que ocorra durante o estágio de escolha ou compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, segundo Kotler (1998), a situação e intenção de compra são influenciadas por fatores situacionais e de risco percebidos pelo indivíduo e que devem ser reduzidos através de apoio e informação fornecidos pela empresa.

Depois de realizada a compra, o consumidor avalia o nível de satisfação proporcionado pela aquisição daquele produto/serviço. Aspecto considerado relevante, já que, os consumidores retêm suas avaliações para a decisão de compras futuras, como um feedback (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse fluxo auxilia as atividades de marketing, à medida que o cliente se move por todas as fases, as quais merecem atenção específica isoladamente por parte das empresas.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influem no processo de compra são as seguintes:

- a) Inputs: aqui está inserida a informação e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que se comportam como um filtro;
- b) Processo de informação: o indivíduo está exposto aos estímulos físicos e sociais. Para que a informação seja processada, o consumidor deve estar atento, compreender o estímulo e retê-lo, adaptando-o à sua própria estrutura mental;
- c) Processo de decisão: parte do reconhecimento do problema e da busca por alternativas (em fontes internas e externas)
- d) As variáveis que contribuem para o processo de decisão são reunidas em influências ambientais (família, cultura, classe social, etc) e diferenças individuais (recursos do cliente, motivos e implicações, experiências, características demográficas, estilo de vida, atitudes).

Conhecendo as motivações, as estratégias de marketing se desdobram mais objetivamente para as necessidades dos indivíduos. Segundo Solomon (2008), atualmente um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor é o fato de que os compradores normalmente adquirem produtos mais pelo que

representam do que por causa das utilidades que possui, dessa forma, as características básicas de um produto deixam de representar um fator relevante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente.

Para Minor e Mowen(2003), os consumidores decidem sobre quais produtos e quantidades comprar, com o intuito de fazer a melhor escolha dentre as opções, maximizar as emoções positivas e minimizar as negativas e diminuir o esforço na tomada de decisão. Esse processo pode variar de acordo com a complexidade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e da situação.

Mais uma vez, a pesquisa do comportamento do consumidor acontece em várias fases: “antes da compra, durante a compra e depois da compra.” (GIGLIO, 2002, p. 13).É vital para as empresas compreenderem como os consumidores se comportam no processo decisório de compra em todas essas etapas, estudando todos os fatores que levam a comprar, que engloba as propagandas, a divulgação do produto, a qualidade, o atendimento nos pontos de vendas, entre muitos mais.

O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing (CAMARGO, 2009). Compreendendo as tendências de consumo do seu público-alvo, as marcas conseguem estabelecer uma relação mais objetiva e orientada para os desejos e necessidades dos seus clientes.

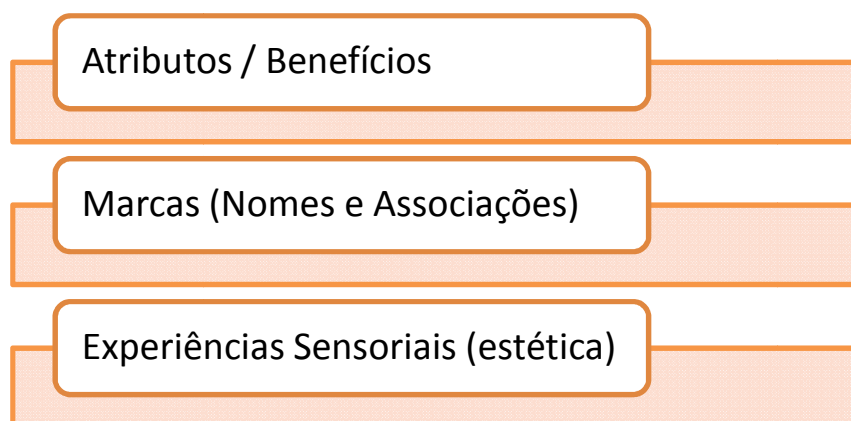
3 NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Marketing é uma área cuja rápida obsolescência dos objetivos, estratégias e programas é um aspecto sempre constante e possível. Portanto, as empresas precisam fazer com frequência uma revisão crítica de sua eficácia global de marketing (KOTLER, 1993). Desse modo, no mercado de atuação de uma empresa, é constantemente necessário que o profissional de marketing identifique oportunidades para o desenvolvimento e sucesso da organização.

Os consumidores atuais estão buscando não só produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, como buscam também experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual (KOTLER, 2010). Nessa mesma linha de pensamento, as marcas passam a focar naquilo que realmente induz o cliente a consumir. Uma dessas estratégias está voltada para provocar experiências agradáveis e duradouras ao consumidor, explorando os sentidos do consumidor e ainda o chamado *brandsense*, isto é, os sentidos da marca.

O foco nas experiências do consumidor evoluiu a partir de duas fases anteriores do marketing: a fase de atributos/benefícios e a fase da marca. Muitas empresas ainda comercializam seus produtos utilizando essas abordagens passadas. Mas, embora, tais abordagens ainda funcionem para alguns produtos, para a maioria, ela está ultrapassada (SCHMITT, 2002). Por essa ótica, a mudança de foco nas estratégias de marketing ocorre conforme a figura:

Figura 5 – Enfoque de Abordagem de Marketing. Fonte: Adaptado de Schmitt, 2002.



Levando em consideração essa abordagem, hoje os consumidores não se impressionam tanto com os benefícios isolados em que a publicidade oferece apenas problema e solução. “O consumidor atual faz escolhas baseadas em produtos que combinam com seu estilo de vida ou que representem um novo conceito estimulante – uma experiência desejável” (SCHMITT, 2002, P.31).

Segundo o autor, a marca por si só também já não constitui elemento com poder suficiente para atrair e persuadir o consumidor em meio a um mundo marcado pelo bombardeio de informações. Já que os novos meios de comunicação e tecnologias cada vez mais tem o poder de proporcionar grandes oportunidades para conquistar clientes e oferecer-lhes combinações de texto, imagens e vídeos, tanto como a audição, tato e olfato. Seguindo a linha atual dos padrões de consumo, Lindstrom, 2009, p.17 afirma que:

Para qualquer marca, anúncio ou apelo funcionar (e ser memorável), tem de encontrar forma de entrar na área de trabalho demasiado cheia que é o cérebro humano. Como pode imaginar, os nossos cérebros são muito hábeis a filtrar as informações irrelevantes. As emoções recebem atenção através dos sentidos – que, em seguida, influenciam os processos de tomada de decisão.

Desse modo, por meio de um vasto número de veículos de mídia “as empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa, ao produto ou ao serviço” (SCHMITT, 2002, P.32). Por esses motivos, as experiências sensoriais proporcionadas pela marca ganham espaço cada vez mais quando se trata de novas estratégias no mundo do marketing.

3.1 Marketing Experimental

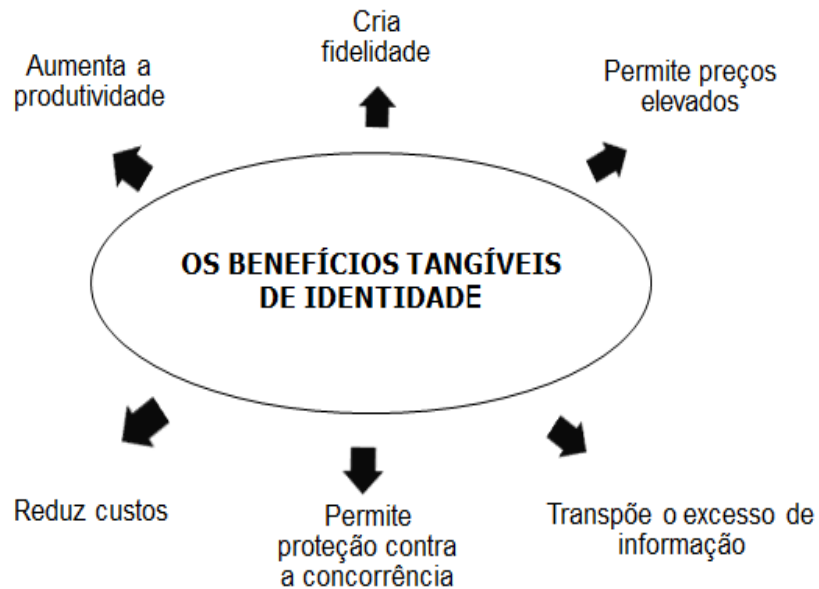
Atualmente um fator determinante entre o sucesso e o fracasso de uma marca está na capacidade que a marca tem de se diferenciar no mercado e se adaptar ao novo estilo de vida da sociedade. Nesse cenário, o marketing experimental surge como uma oposição às estratégias do modelo tradicional de marketing puramente voltado às características e benefícios dos produtos. Para Schmitt (2002), existem quatro aspectos básicos que determinam as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing experimental:

- 1) *Foco nas experiências do consumidor*: o marketing experimental foca nas vivências de situações dos consumidores, assim como cria estímulos voltados para os sentimentos, sentidos e para a mente desse cliente. As experiências criam valores sensoriais, cognitivos, emocionais, comportamentais e de identificação, ao invés de gerar os valores puramente funcionais do marketing tradicional.
- 2) *Situação de Consumo*: o profissional do marketing experimental examina todo o processo que envolve o consumo por parte do cliente (experiência holística). Não foca apenas no produto e na concorrência, mas procura descobrir como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo. Constata ainda que o consumidor não avalia mais um produto como um item isolado (com características e benefícios), e sim, como ele se encaixa no contexto geral de consumo e nas experiências resultantes.
- 3) *Os consumidores são seres racionais e emocionais*: em oposição ao marketing tradicional, o experimental considera os consumidores indivíduos com predisposição física e mental para geração de sensações, pensamentos e sentimentos, e que, embora sejam seres racionais, querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos.
- 4) *Os métodos e as ferramentas são ecléticos*: isto é, se opõe a metodologia analítica, quantitativa e verbal do marketing tradicional. Possui, portanto, métodos mais ecléticos, diversificados e multifacetados, que não se prendem a uma única ideologia, e sim, a boas ideias que dependerão apenas dos objetivos da ação de marketing.

A marca precisa definir um diferencial que já não seja proposta por outra, com um posicionamento distinto no mercado. No entanto, é também necessário levar em conta o posicionamento da concorrência (RIES e TROUT, 1994). Uma vez que o relacionamento com o cliente é criado e um elo de fidelidade é estabelecido, o uso de estratégias experienciais de diferenciação de produtos e serviços permite que a marca sustente preços mais elevados que o dos concorrentes.

Schmitt (2002) usou a expressão “estética do marketing” para se referir ao conjunto de experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribuem para a identidade da empresa, cujos benefícios estão esboçados na figura:

FIGURA 6- Benefícios tangíveis da estética. Fonte: Schmitt, 2002.



Falando de uma forma mais objetiva, a principal pergunta do profissional de marketing experimental é: como administrar estrategicamente as experiências do consumidor? Se este tem como base de suas ações as emoções e sensações do ser humano, considera que os consumidores são motivados não só pela razão, mas também pela emoção; que, mesmo fazendo escolhas racionais com grande frequência, da mesma forma são motivados pela emoção.

Assim, cada vez mais, compreendem que clientes são seres humanos que necessitam viver experiências que os estimulem, divirtam e desafiem (SCHMITT, 2002). Seu desafio, nesse contexto, é alinhar os objetivos da empresa com as experiências que deseja oferecer ao seu público-alvo, para então, consolidar a compra e garantir uma relação de longo prazo com o consumidor.

Para Lindstrom (2012), as marcas que estabelecem uma ligação emocional com seus clientes são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. É certo que as marcas inteligentes saberão se sobressair se souberem criar experiências memoráveis. A adoção do marketing experimental requer que se

identifique claramente o que desperta positivamente os sentidos e emoções do consumidor no ponto de venda ou no momento da escolha do produto/serviço.

Para Schmitt (2002, p.49), uma marca que faz uso do marketing experimental, pode obter, entre outros, os seguintes benefícios:

- a) Dar uma virada numa marca em declínio;
- b) Diferenciar um produto dos concorrentes;
- c) Criar uma imagem e identificação para uma empresa;
- d) Promover inovações;
- e) Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade.

Em entrevista ao site da Associação Paulista de Supermercados, Schmitt (2008), destaca que, para usar essa ferramenta, a empresa deve saber que tipo de experiência ela quer proporcionar.

Perceber, sentir, pensar, agir e relacionar-se são tipos diferentes de experiência. Afetam o modo como a organização deve desenhar produtos e peças de comunicação, websites e lojas. Uma loja deve ser bonita e estimulante (percepção), ou fazer o cliente feliz por conta dos serviços (sentir), ou deve apresentar um novo conceito de varejo que desperte reflexões. Ou focar ações ou construir relações. Como se vê, estas são escolhas estratégicas (Schmitt, 2008, p.18).

Para isso, as empresas devem se manter atentas às tendências do mercado e, só assim, construir ações orientadas para o pensamento e sentimento do consumidor.

O consumidor moderno faz suas escolhas fundamentadas em produtos que combinem com seu estilo de vida ou que representem um novo conceito estimulante, uma experiência desejável. De forma parecida, os consumidores querem negociar com empresas inovadoras, exigindo excelência em qualidade e soluções definitivas (SCHMITT, SIMONSON, 2002).

Em complemento, Spiller (2004) afirma que o critério de avaliação da qualidade será sempre subjetivo. De forma que cada pessoa fará seu julgamento conforme seus valores, expectativas e demandas. Vale ressaltar que esse tipo de marketing se vale das vivências e emoções de cada um, o que torna o desafio ainda maior na hora de conquistar o cliente, evitando repudiá-lo ao invés de atraí-lo.

Kotler (2010) reforça ainda que para estabelecer uma conexão com os seres humanos, as marcas necessitam desenvolver um DNA autêntico e singular. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que de fato representem suas alegações, pois tentar apresentar uma falsa realidade apenas

na propaganda, certamente as farão perder a credibilidade instantaneamente. E perder a credibilidade dos consumidores, significa perder também toda uma rede de potenciais compradores.

3.2 Marketing Sensorial

A experiência da sensação dá lugar ao marketing sensorial. Refere-se a uma ferramenta de marketing que as empresas vêm utilizando e que faz uso dos cinco sentidos do ser humano (visão, audição, tato, olfato e paladar) com o propósito de envolver intensamente o consumidor, estimulando o consumo e a criação de vínculos emocionais entre o cliente e a marca.

Explorando esse aspecto, as empresas ganham um diferencial competitivo e sua identidade ganha força no mercado. Assim, no universo das marcas, os produtos deixam de ser pacotes meramente funcionais para ser um meio de conceder e melhorar as experiências do consumidor (SCHMITT, 2002).

Muitas empresas de sucesso já perceberam a tendência de que somos muito mais receptivos quando operamos usando os nossos cinco sentidos. E, ainda assim, poucas empresas têm a preocupação de usar mais do que a visão e a audição em suas campanhas publicitárias (LINDSTROM, 2012). As chances de sucesso se multiplicam quando os apelos sensoriais são explorados de forma mais integrada, desencadeando uma série de percepções individuais e comportamentos inconscientes no consumidor.

Segundo SOLOMON (2002), nossos sentidos captam nossos impulsos, dando início ao processo perceptivo no qual os sensores internos captam influências do ambiente externo, causando, dessa forma, lembranças, sensações de bem-estar, desejos, saudade ou mesmo repugnância.

Nesse ponto, encontra-se o desafio: quando se trata da percepção humana, não é tão simples definir a que fatores exatos realmente estamos sendo submetidos no momento e no ambiente da compra, tendo em vista que os estímulos sensoriais podem ter significados completamente diferentes entre uma pessoa e outra. Um determinado cheiro, por exemplo, pode despertar sensações positivas e boas lembranças em um cliente, ou gerar incômodo e antipatia a outro cliente da mesma loja.

Desse modo, fazer uso do marketing sensorial não é tarefa simples, já que a intenção é alavancar as vendas e fixar a marca e o mau uso dessa ferramenta pode ter efeito totalmente contrário.

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório (LINDSTROM, 2012, p. 18).

Sob essa ótica, os esforços de marketing devem estar voltados para o desenvolvimento de estratégias que envolvam o consumidor e o levem a se identificar com a marca. O segredo está em saber criar cada elemento de modo que ele seja tão forte a ponto de funcionar sozinho, e ainda assim tão bem integrado com os outros, que leve a marca a um novo nível de familiaridade perante o consumidor (LINDSTROM, 2012). Desse modo, o ideal é saber proporcionar experiências multissensoriais sem que a marca perca sua identidade.

De acordo com Loewenstein (apud LINDSTROM, 2008, p. 34) “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo”. O que significa que uma boa comunicação entre os sentidos agrega valor à marca e tem o poder de despertar os sentimentos do cliente, já que as cinco faixas dos seres humanos (imagem, som, cheiro, gosto e toque) têm relação direta e imediata com nossas emoções (LINDSTROM, 2012).

Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. (LINDSTROM, 2012, p.38).

Partindo dessa análise, a “sinfonia sensorial” em questão demonstra a infinidade de possibilidades de se trabalhar com os nossos sentidos e o poder que essa ferramenta possui de proporcionar uma interatividade do consumidor com a marca. O estudo mais profundo do uso do marketing sensorial evidencia a forte influência que os cinco sentidos exercem no ser humano durante o processo decisório de escolha e de compra.

Para Minim (2013), o desenvolvimento, a inovação de um produto e a escolha de estratégia de marketing a que uma empresa se propõe objetiva principalmente a aceitação por parte do consumidor. De forma que todo o trabalho

que se tem no estudo de um produto envolverá o entendimento dos fatores que determinam as percepções do cliente acerca desse produto.

De nada vale para o consumidor um produto que possua excelentes características químicas, físicas ou microbiológicas, que seja considerado de excelente qualidade, se a característica sensorial desse produto não preencher as necessidades e os anseios de quem o consumirá. Assim a qualidade do produto deve ser definida, também, quanto às percepções do consumidor, o que pode diferir bastante do conceito de qualidade na visão da indústria. (MINIM, 2013, p. 15)

O objetivo final do marketing sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o cliente-alvo, de forma que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes (LINDSTROM, 2012). Cria uma espécie de compromisso que estabelece uma diferenciação da empresa e certa lealdade por parte dos consumidores.

É o consumidor quem vai definir os parâmetros de qualidade de um produto ou serviço. Tendo identificado a qualidade relativa às características do produto, a marca pode utilizar as propriedades sensoriais em estratégias de marketing. Dessa forma, essas medidas e interpretações irão demonstrar como os produtos/serviços são percebidos pelo ser humano, através dos seus cinco sentidos.

Aos poucos, percebe-se o maior interesse e procura das marcas em usar as estratégias das experiências e sentidos em seus produtos e pontos de venda. Em entrevista à Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, Marcelo D'Emidio - chefe de departamento de marketing e pesquisa da graduação da ESPM- afirma que o crescimento do marketing sensorial está provocando também um aumento no número de consultorias especializadas em implantá-lo. Segundo ele, a consultoria fornece conhecimento científico e pesquisas embasadas que auxiliam na hora de decidir em qual sentido do cliente a empresa deve investir.

Com o apoio de profissionais capacitados e com seu público e segmentos de mercado definidos, os profissionais de marketing conseguem desenvolver formas de conquistar empiricamente seus clientes, que conseqüentemente, tendem a voltar a consumir a mesma marca. O estudo sensorial citado engloba tanto as experiências que podem ser provocadas nos pontos de venda, como as análises desenvolvidas para conquistar clientes por meio dos produtos.

3.2.1 Análise sensorial

Para atender aos anseios do consumidor atual e auxiliar no desenvolvimento de novos produtos e bens de consumo que satisfaçam inteiramente o consumidor, a análise sensorial é a ferramenta que se mostrou importante para as indústrias para avaliar um produto quanto à sua qualidade sensorial e nas várias etapas do processo de fabricação (MINIM, 2013). Uma vez que essa ciência faz uso dos sentidos do ser humano (visão, audição, olfato, tato e paladar) para avaliar as características e atributos de um produto, a análise não só dá suporte para o desenvolvimento de novas fórmulas como ajuda a compreender as preferências do cliente.

Segundo Minim (2013, p.13), a análise sensorial “é uma ciência que objetiva principalmente, estudar as percepções, sensações e reações do consumidor sobre as características dos produtos, incluindo sua aceitação ou rejeição”. Tendo em vista que o consumidor constitui o destino final de todo produto que se desenvolva, tudo que o empreendimento venha a desenvolver objetiva satisfazê-lo plenamente. E isso demonstra a capacidade que essa ferramenta possui para o sucesso de um negócio.

Não obstante, os testes sensoriais podem apresentar algumas desvantagens visto que são dependentes de elementos ambientais e emocionais relativos ao seu instrumento de estudo, o homem. Aspecto esse que pode gerar resultados tendenciosos para a análise. Além disso, é possível que haja uma falta de acurácia e precisão dos dados, ocasionadas pela avaliação humana. No entanto, várias são as formas que o pesquisador (ou analista sensorial) lança mão para tentar evitar essas faltas, a fim de se obter uma avaliação mais precisa e confiável do produto estudado (MINIM, 2013).

Como dito, o objetivo principal da instituição no desenvolvimento, na inovação de um produto e a escolha da estratégia de marketing é a aceitação por parte do consumidor (MINIM, 2013). Por meio da análise sensorial, as características e propriedades de um produto são identificadas e estudadas de forma adequada, baseadas em metodologias sensoriais de coletas de dados, bem como em métodos estatísticos de avaliação e interpretação dos resultados desse estudo.

Minim (2013) cita ainda alguns fatores que influenciam na avaliação sensorial do indivíduo. São eles relativos a: condições psicológicas, fisiológicas e

culturais. Tendo em vista que, o instrumento de avaliação na análise sensorial é o próprio homem, é natural que esses fatores interfiram no julgamento e na motivação de cada pessoa.

Sinteticamente, levando em conta que o grau de apreciação de um produto ou serviço está ligado a um processo essencialmente subjetivo, essa avaliação sensorial se estabelece como um suporte técnico para a pesquisa, industrialização, marketing e controle de qualidade das empresas (DUTCOSKY, 2013). Esse estudo proporciona uma investigação muito mais completa de como explorar cada um dos cinco sentidos do consumidor durante as várias etapas do consumo.

3.2.2 Os cinco sentidos no processo decisório de compra

O consumidor tem a tendência de se tornar mais seletivo e exigente na hora de optar pelas marcas à sua disposição. Por essa razão, as indústrias precisam inovar ao desenvolver produtos que antecipem essas necessidades para surpreender o consumidor e ganhar mercado frente à concorrência (ATHAYDE, 1999). Diante dessas tendências de consumo, é de grande necessidade que as empresas tenham respostas rápidas capazes de acompanhar o gosto dos consumidores.

Para Minim (2013), o desenvolvimento, a inovação de um produto e a escolha de estratégia de marketing a que uma empresa se propõe objetiva principalmente a aceitação por parte do consumidor. De forma que todo o trabalho que se tem no estudo de um produto envolverá o entendimento dos fatores que determinam as percepções do cliente acerca desse produto.

É o consumidor quem vai definir os parâmetros de qualidade de um produto ou serviço. Tendo identificado a qualidade relativa às características do produto, a marca pode utilizar as propriedades sensoriais em estratégias de marketing. Assim, por meio da análise sensorial, os atributos e propriedades referentes à qualidade sensorial do produto são identificados e estudados de forma adequada, baseados em metodologias sensoriais de coleta de dados e métodos estatísticos de avaliação e interpretação dos resultados obtidos com o estudo sensorial desse produto (MINIM, 2013). Dessa forma, essas medidas e interpretações irão demonstrar como os produtos/serviços são percebidos pelo ser humano, através dos seus cinco sentidos.

Além de estimular o relacionamento do cliente com a marca, o uso dos cinco sentidos tem o poder de despertar nosso interesse, tanto como amplia nosso comportamento impulsivo de compra, permitindo que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. Lindstrom (2012) afirma que, cada um dos nossos sentidos está inerentemente inter-relacionado com os demais: saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos.

O fato é que praticamente toda a nossa compreensão à respeito do mundo são experimentadas por meio dos sentidos. Representam nossa ligação com a memória, tocam as emoções, passadas e presentes (LINDSTROM, 2012). Portanto, interconectá-los pode garantir às empresas uma performance muito mais eficaz. Isoladamente, analisaremos o papel que cada um desses cinco sentidos exercem no processo de compra:

- **Visão**

Certamente, a visão é o sentido mais explorado pela propaganda para persuadir o consumidor na escolha de um produto. Segundo Munari (1968), conhecer a comunicação visual é conhecer uma língua composta somente por imagens, capaz de ser compreendida por várias nações e, mesmo sendo limitada, é a mais direta. A visão é extremamente sedutora, daí a necessidade de se desenvolver embalagens, cores, e produtos com designs visualmente atraentes. De acordo com Fujisawa (2006, p. 34):

As cores selecionadas para a criação de um logotipo ou embalagem são cuidadosamente pesquisadas, uma vez que são elas as responsáveis pela primeira impressão do produto nas gôndolas de supermercado. A embalagem tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor, renovar a compra e impulsionar o consumidor para a fidelização da marca. As cores aplicadas à embalagem devem estar relacionadas com o consumidor e com as características do produto.

Vejamos o caso da Coca-Cola do ponto de vista puramente visual. A Coca-Cola possui um sentido de cor muito inequívoco. É simples: sempre que há Coca-Cola, há vermelho e branco. A marca leva suas cores extremamente a sério. Curiosamente, o tradicional Papai Noel, se vestia de verde até que em 1950 a Coca-Cola começou a promovê-lo maciçamente e hoje em todo o mundo ocidental o Papai Noel veste as cores da empresa.

O uso consistente de cores, a fita dinâmica, a tipografia e o logo da Coca-Cola estabeleceram uma imagem nítida que ainda hoje sobrevive e não se confunde àqueles que já foram expostos à marca (LINDSTROM, 2012). Considerando esse entre outros aspectos, quando se trata de estímulos visuais, a Coca-Cola é um exemplo excepcional de uma empresa que soube tornar sua marca envolvente e seu produto desejável, gerando verdadeiros seguidores e genuínos adoradores.

Sendo o visual o sentido inicialmente usado pela grande maioria dos consumidores, a marca precisa conseguir associar fielmente sua ideologia com suas cores e imagens, evitando excessos, e assim garantir a atenção do cliente.

- **Audição**

O uso do áudio é outra dimensão muito usada pelos profissionais do marketing no processo de construção da marca (LINDSTROM, 2012). Segundo ele, assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta ao ânimo. O desenvolvimento de melodias, jingles, músicas nos pontos de venda, entre outros sons, quando bem planejados, se tornam memoráveis ao consumidor, gerando autenticidade à marca.

Para filósofos como Aristóteles e Confúcio, a música pode afetar o homem, influenciando no ritmo dos seus pensamentos, na melodia das suas emoções e na harmonia de sua saúde corporal e estilo de movimento, ou seja, a música seria capaz de determinar o tipo dos nossos pensamentos e atos (TAME apud BATAN, 1992, p. 24).

Fujisawa (2006), diz que os comerciais também são repletos de elementos sonoros, com músicas entre outros efeitos, que possibilitam o reconhecimento do produto e da marca anunciada, que estimulam os efeitos físicos no corpo, deixando o indivíduo pré-disposto a sentir emoções relativas ao comercial.

A audição como elemento persuasivo de consumo, no entanto, abrange muito mais do que os anúncios publicitários, jingles das empresas e músicas nos pontos de venda. Tomemos como exemplo a Daimler Chrysler, que ao final dos anos 1990, criou um departamento novo dentro da empresa, que não tinha o papel de projetar carros, construí-los ou colocá-los no mercado. O objetivo era tão somente trabalhar nos sons das portas dos carros. Uma equipe de dez engenheiros para analisar e implementar o som perfeito da porta de um carro, para abrir ou para fechar (LINDSTROM, 2012). Pesquisas apontam o grande poder de persuasão que o

som das portas dos carros tem sobre o consumidor e como podem influenciar na decisão e na efetivação da compra.

O som é essencial para fornecer autenticidade a uma empresa e também contribui fundamentalmente para criar uma atmosfera de compra. Estudos mostram que marcas que incorporam o som em suas páginas virtuais possuem chances 76% maiores de ter maior tráfego de internet, e que marcas com músicas que “se encaixam” em sua identidade de marca têm 96% mais de chance de memorização imediata (LINDSTROM, 2012).

Não é à toa que as grandes empresas formam equipes especializadas em persuadir os sentidos humanos. O uso perfeito e integrado do apelo sensorial tem o poder de conceder identidade a uma marca, assim. O som, neste caso, pode ajudar a criar uma percepção positiva da marca para com o consumidor.

- **Olfato**

O olfato é o nosso sentido mais básico e direto (LINDSTROM, 2012). São extremamente poderosos para evocar a memória. Quando esse sentido não é satisfeito, todos os outros tendem a perder a relevância. Resultados de testes demonstram que nosso ânimo melhora em 40% quando somos expostos à fragrâncias agradáveis (LINDSTROM, 2012). Certamente, é um sentido muito subjetivo, que cada pessoa associa à determinadas lembranças, sejam elas boas ou ruins, o que implica dizer que a escolha de um aroma ideal e agradável para um determinado público é uma tarefa complexa, que exige análises e estudos sensoriais.

O olfato não necessita de intérprete, o que não acontece com os outros sentidos. O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento ou pela tradução. Um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque detecta imagens e emoções poderosas, antes que tenhamos tempo para editá-las (ACKERMAN, 1992, p. 32). Está intimamente ligado à proposta da marca e tem o poder de gerar uma série de emoções e sentimentos que cria uma espécie de “logotipo olfativo” para a empresa.

Assim, não só tem o poder de gerar identidade à marca como tem também a capacidade de criar uma onda de sensações estimulantes no cliente durante o processo decisório de compra. O famoso “cheiro de carro novo”, por

exemplo, é uma estratégia de marketing que apela diretamente para fantasia. E com sucesso. Essa fragrância pode ser encontrada nas latas de aerossol no chão da fábrica. No momento que o carro sai da linha de produção, um funcionário borrifa a fragrância no seu interior. Esse cheiro é citado por muitas pessoas como um dos mais gratificantes quando se compra um carro novo (LINDSTROM, 2012). Essa sensação produz comportamentos impulsivos de consumo, que, evidentemente são favoráveis às empresas.

Lindstrom (2012) afirma ainda que o cheiro da marca precisa ser tão claro e distinto como o som e a imagem. O olfato é um sentido extremamente persuasivo. Quando associado ao paladar, esse sentido pode ter alcance ainda mais poderoso, no entanto, isso vai depender do produto ou serviço comercializado.

- **Paladar**

O paladar e o olfato, conhecidos como “sentidos químicos”, estão intimamente interconectados, assim como está também muito ligado à cor e ao formato. (LINDSTROM, 2012). Sendo o paladar um sentido um pouco limitado e pouco explorado, alguns serviços como oferecer um cafezinho, balas ou mesmo a “degustação” de produtos auxiliam no processo de construção da marca e a cortesia melhora o relacionamento com o cliente. Essa “prova” serve ainda como uma maneira de testar a receptividade e aceitação de produtos por parte dos consumidores ou mesmo criar uma necessidade de consumo nos mesmos.

A variação de gostos são muito diversificadas e podem variar conforme o contexto em que cada pessoa está inserida, assim como pode estar estreitamente associada às preferências regionais, à cultura, às práticas e aos hábitos do indivíduo.

- **Tato**

Desde que nascemos utilizamos o toque para descobrir o mundo e nos relacionarmos. Da mesma forma acontece com as marcas: boa parte da atribuição de qualidade que damos aos produtos são provenientes do sentido tátil que obtemos durante a compra. O sentido do tato fornece informações relacionadas à textura, forma ou figura, peso, temperatura e consistência de um produto (DUTCOSKY,

2013). As sensações produzidas pelo manuseio complementam as informações fornecidas pelo olho.

As mensagens entre o sistema nervoso e a pele se dão por meio de substâncias químicas, chamadas neuropeptídios, que levam o código dos pensamentos ocorridos na mente para a pele. Em sentido inverso, a pele envia mensagens ao cérebro por meio de mediadores químicos produzidos por suas células, que viajam até o sistema nervoso central pelo sangue ou pelos nervos, lá gerando percepções, que, por sua vez geram pensamentos, e por fim, emoções. (DUTCOSKY, 2013, p.51)

Como exemplo, Lindstrom (2012) diz que a forma como sentimos um carro quando nos sentamos dentro dele e passamos as mãos na direção e nos controles é de extrema importância para 49% dos consumidores que tem a intenção de comprar um automóvel. Apenas 4% dos entrevistados sugeriram que a sensação tátil de um carro seja irrelevante. Ou seja, sentir um produto é fundamental para criar a percepção que se cria em relação a ele e à marca. “O tato é a ferramenta de conexão; quando todo o resto falha, a pele pode ajudar.” (LINDSTROM, 2012, P.33). O apelo tátil garante que textura, formato, peso, entre outros fatores físicos, influenciam na percepção de qualidade do consumidor perante a marca.

Com base nos exemplos e situações expostas, evidencia-se o forte potencial que essa nova vertente do marketing, baseado nos sentidos, possui sob os comportamentos do mercado consumidor em geral. Dessa maneira, por meio de um questionário aplicado aos clientes de uma loja de uma grande rede de chocolates finos, observamos a forma como os sentidos influenciam o processo decisório, bem como o poder que os estímulos sensoriais têm em criar vínculos e lealdade por parte da clientela.

3.3 O mercado de chocolates finos no Brasil

Dados de 2012 da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) registram o crescimento dos chocolates Premium no mercado nacional. Em 2010, eles respondiam por apenas 1% do mercado de chocolates e hoje já representam aproximadamente 6%, isto é, cerca de 30 mil toneladas por ano de um total de 473 mil toneladas, que inclui tabletes, tabletes recheados, bombons, barras, trufas, ovos de Páscoa e outras especialidades. Além do mais, segundo a Abicab, esse segmento cresce a taxas

superiores ao chocolate convencional, tendo em vista que os consumidores atuais buscam novas alternativas de consumo.

Segundo o site Brasil Econômico, atualmente, o Brasil é o terceiro maior produtor de chocolates do mundo e as empresas estão investindo fortemente para que o país alcance segunda colocação até 2016. Ainda de acordo com a Abicab, o principal esforço da indústria está na inovação em todas as etapas de produção, aprimorando e diversificando sabores, texturas, embalagens, formatos e distribuição.

O consumo per capita de chocolates no Brasil também cresceu. Na década de 1970, girava em torno de 300g, hoje é de 2,5Kg em média, por pessoa. O Brasil representa ainda um dos países que mais consomem a iguaria em todo o mundo. Com base nesses dados, a indústria de chocolates, especialmente os finos, demonstra o potencial de crescimento que possui, não só por ser um doce de preferência nacional, mas também em razão do aumento do poder de compra das classes C, D e E, nos últimos anos.

Sendo o chocolate um item usado não só para consumo próprio como também em trocas de presentes, o aumento dessa demanda fez com que aumentasse também o número de lojas e franquias especializadas em todo o Brasil. São Luís acompanhou essa tendência e atualmente conta com diversas lojas do setor, predominantes em shoppings centers da cidade, a exemplo da Cacau Show e Kopenhagen, bem como a Brasil Cacau, franqueada da Kopenhagen, que possui seus produtos mais direcionados à classe C. Ou seja, esse setor tem procurado cada vez mais diversificar e conquistar todos os tipos de público.

O próprio aumento desse segmento demonstra a necessidade que cada uma das lojas desse segmento possui de se diferenciar e de conquistar clientes no mercado atual, construindo relacionamentos duradouros com os mesmos.

Tendo em vista que o chocolate por si só é muito apreciado e frequentemente envolve as emoções do consumidor durante o consumo, o presente estudo busca identificar mais especificamente o que constitui um atrativo e elemento decisivo no processo de compra no que se refere aos estímulos sensoriais provocados pelas marcas de chocolates finos.

4 METODOLOGIA

Nesse capítulo serão demonstradas as etapas que envolveram o desenvolvimento do trabalho. De acordo Gil (2002, p.162) na metodologia “descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa e sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa”.

Primeiramente, quanto ao objeto, o trabalho se deu por meio de pesquisa bibliográfica, isto é, baseou-se na leitura de materiais já publicados, presentes em livros e conteúdos de web sites, entre outras pesquisas divulgadas sobre o tema, com a finalidade de se obter um conhecimento prévio sobre o assunto e sustentar os dados coletados posteriormente.

Tendo em vista que o tema escolhido é considerado um assunto novo no mundo das organizações empresariais e ainda é pouco explorado e possui pouco conhecimento sistematizado, foi utilizado ainda um levantamento de dados com os clientes da loja através do método de pesquisa descritiva.

Segundo Vergara (2011: p.42):

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

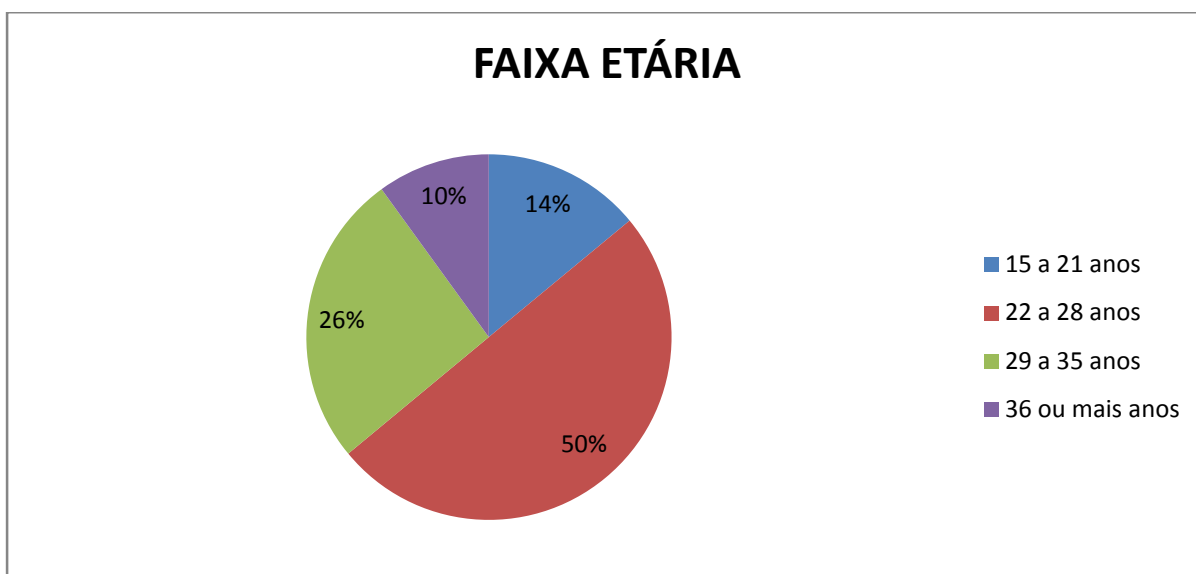
A pesquisa descritiva busca reunir, registrar e correlacionar as peculiaridades de um fenômeno e por fim fazer uma análise desses fatos. O que cabe ao propósito desse trabalho, que, sobretudo, tem o objetivo de observar como os consumidores reagem aos estímulos sensoriais gerados pelas marcas nos produtos e serviços, nas propagandas e nos pontos de venda, abrangendo todas as etapas do processo de consumo.

Sendo de natureza quantitativa, para o presente estudo, foram coletados dados junto a uma amostra de 50 consumidores por meio de um questionário com sete perguntas fechadas, possibilitando uma verificação mais direta a respeito da percepção e do comportamento desses clientes.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

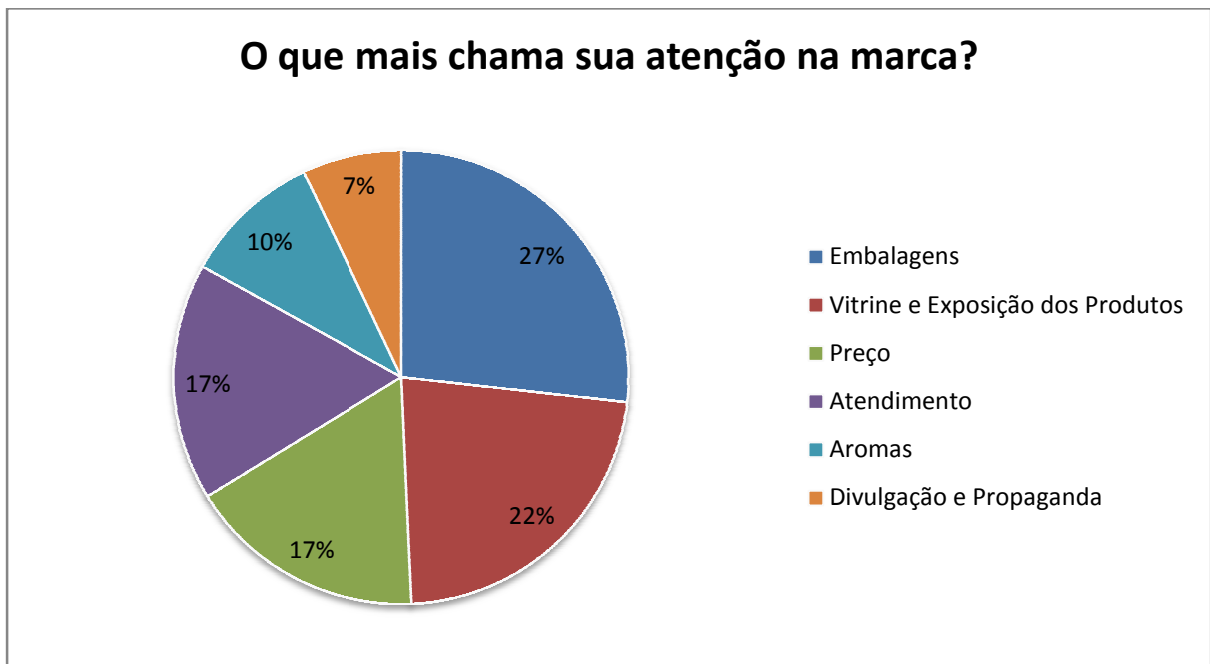
O levantamento de dados sobre os clientes da referida rede de chocolates finos, foi baseado em um questionário aplicado a 50 consumidores, sendo 19 homens e 31 mulheres que consomem habitualmente na loja, conforme a faixa etária:

Gráfico 1 - Distribuição de faixa etária. São Luís, 2014.



Fonte: Autoria Própria

Gráfico 2 – Atrativos de compra da marca. São Luís, 2014



Fonte: Autoria Própria

Os aspectos que mais chamam atenção dos clientes nas lojas especializadas em chocolates, antes e no momento da compra, estão expostos no gráfico acima.

Nesse caso, as embalagens, a exposição dos produtos e o atendimento figuram como os principais elementos notados pelo cliente durante a compra. Para Lindstrom (2012), as marcas multissensoriais podem sim sustentar preços mais elevados do que as marcas similares com menos características sensoriais. O que, de fato, foi constatado na pesquisa: o fator preço, não aparece como um fator primordialmente determinante para os clientes da loja.

Os aspectos visuais requerem a devida atenção por parte dos profissionais de propaganda e marketing da marca. A maneira como a loja dispõe seus produtos, a decoração e as cores dos pontos de venda, bem como a beleza das embalagens foram aspectos considerados de grande importância para transmitir ao consumidor a sensação de que aquele produto é único e diferenciado, motivo pelo qual estes procuram lojas especializadas em chocolates finos.

Fatores como aromas, propagandas e divulgação da marca, também foram considerados pelos clientes, no entanto, não pela maioria deles. No entanto,

um aspecto não exclui o outro. Percebe-se que as atitudes e ações de marketing da empresa devem conseguir equilibrar todos esses atributos, alinhando-os, sobretudo, à qualidade excelente dos produtos e serviços, para conquistar verdadeiramente os mais diversos tipos de consumidores.

Gráfico 3 – Sentidos mais influentes no comportamento no ambiente da loja. São Luís, 2014.



Fonte: Autoria Própria

Dentre os sentidos que mais influenciam o processo de compra no ponto de venda, a visão foi citada por 100% dos consumidores. Para Januzzi e Pacagnam (2000 p. 6), “o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”, o que é justificado pelo fato do visual ser o primeiro contato, que na maioria das vezes o indivíduo tem com determinado produto e é aquilo que normalmente o leva a se interessar mais por ele, uma vez que esse estímulo corresponda a algo atraente a seus olhos.

No caso específico da loja dessa rede de chocolates, em relação aos atrativos visuais, foi observada uma cascata de chocolate exposta na vitrine da loja, que, certamente desperta nas pessoas que passam pelo shopping um desejo de comprar no estabelecimento. Assim, é evidente a influência majoritária que o elemento visual gera nas pessoas durante a compra, refletindo na sua percepção

em relação ao ambiente e aos produtos da loja. Tanto que as embalagens bem ornamentadas e as vitrines e exposição dos produtos figuraram como os elementos que mais despertam a atenção do cliente, amparadas, é claro, por um atendimento satisfatório.

Considerando que a audição não foi mencionada por nenhum dos clientes, o gráfico representa a segunda opção predominante entre eles: olfato, tato e paladar, respectivamente.

Conforme Blessa (2011) após a visão, o olfato é sentido que possui mais facilidade para despertar emoções. O que foi confirmado pelos clientes ao responderem o questionário. No ambiente da loja pesquisada, observou-se a presença de aromas agradáveis de chocolate que geram no consumidor que adentra a loja uma vontade de consumir aquilo que está sendo exposto. É esse sentido que desperta desejos, lembranças e sentimentos nas pessoas, além de dar personalidade ao ambiente e aos produtos. Januzzi e Pacagnam (2000, p. 3) reforçam que:

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Para Lindstrom (2009), a fragrância agradável combinada a uma imagem igualmente atraente e coerente, não somente nos faz perceber o produto como algo agradável, como também nos deixa mais propensos a lembrá-lo em uma situação posterior. E consumi-lo também. No entanto, se esses dois estímulos forem incongruentes, certamente iremos esquecer-lo. Já que quando sentimos um cheiro de um produto, imediatamente, em nosso cérebro, o associamos à sua imagem e aparência.

Depois do olfato, o sentido mais citado pelos consumidores da loja refere-se ao sentido tátil, no que tange às propriedades dos materiais, como o formato, a textura, o peso entre outros atributos físicos dos produtos. Parente (2010) defende que o tato é o meio através do qual o consumidor pode conhecer as características físicas do produto. Essa interação física antecipa a sensação de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, se tornando um estímulo indispensável durante esse processo.

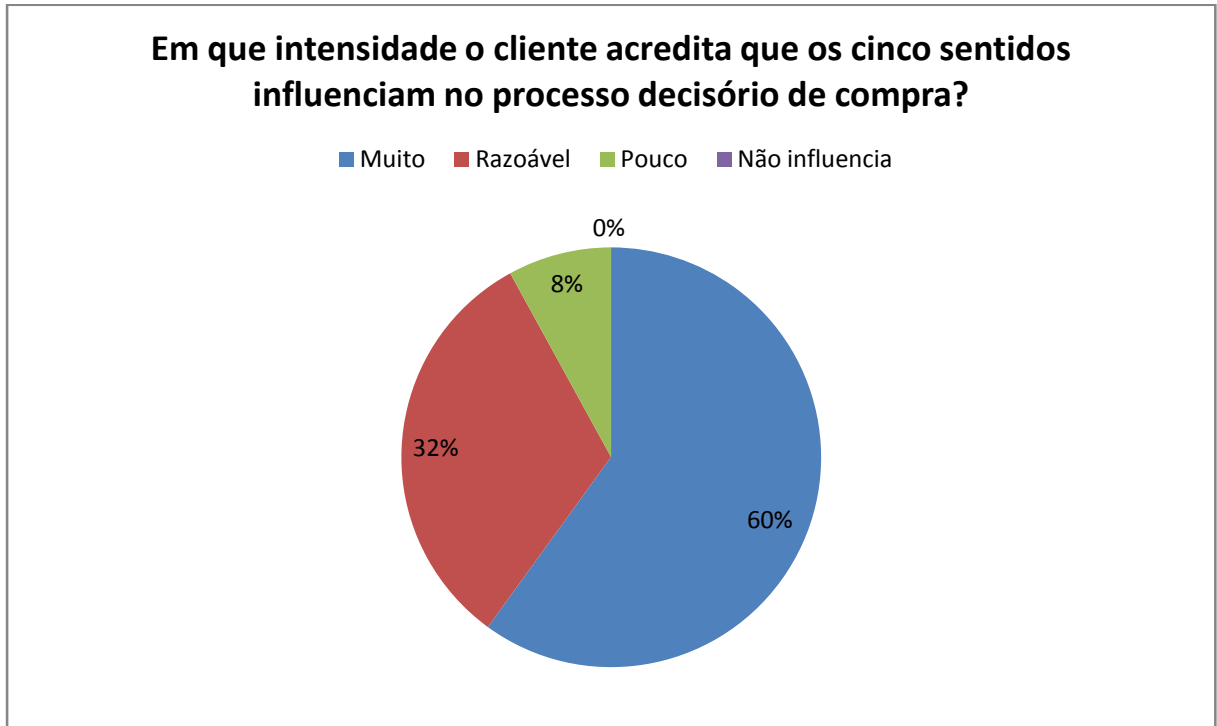
O paladar também constitui um sentido que muito influi no comportamento dos clientes da loja, tendo em vista que a venda de chocolates prima pela sensação gustativa positiva e satisfatória. A empresa possui no ponto de venda um painel que discorre sobre as experiências sensoriais que o produto provoca naquele cliente que o consome. E tenta por meio de palavras e imagens, discorrer sobre o sabor, a textura e a maciez do chocolate da marca. Dessa forma, os sentidos visual, olfativo e tátil preparam o indivíduo para o consumo final do produto. Para (LEITÃO, 2007, p. 3):

Este tipo de trabalho facilita a compra e ao mesmo tempo exprime a opinião do consumidor, tornando também uma forma de avaliar a qualidade do que está sendo oferecido. É interessante também oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por está delicadeza. O Marketing Sensorial sendo bem introduzido em uma empresa, sem exageros e tão pouco sem imposição, pode-se tornar um grande “amigo” na conquista, na retenção de clientes e no aumento das vendas

O fato do sentido auditivo não ter sido mencionado por nenhum cliente como influenciador predominante de compra, é compreensível em razão do tipo de produto comercializado pela empresa. No entanto, evidencia um viés a ser explorado com mais vigor, como por meio de músicas mais envolventes no ambiente de compra que têm o poder de desencadear impulsos de consumo. Quanto maior a integração desses sentidos, mais os clientes se envolvem emocionalmente com a marca.

Segundo Blessa (2011 p. 34), “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja”. Para ela, “[...] a música pode acrescer ou depreciar a atmosfera geral da loja”. Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 05). “Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo”. Assim, quando usada de forma adequada, a música proporciona um ambiente leve, descontraído e agradável, capaz de criar uma identidade e personalidade para a marca.

Gráfico 4 – Percepção dos consumidores sobre a influência dos sentidos. São Luís, 2014.



Fonte: Autoria Própria

No gráfico acima está classificado o nível de intensidade dos estímulos sensoriais percebido pelos consumidores.

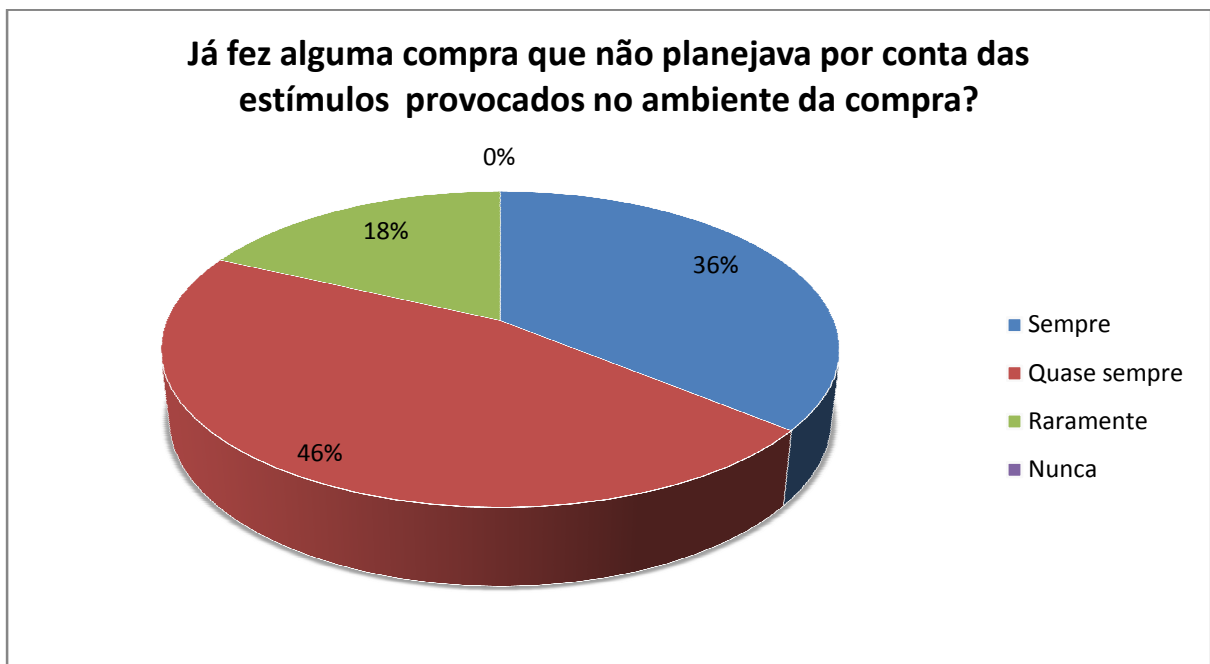
60% das pessoas que responderam ao questionário, isto é, 30 pessoas entre as 50, admitiram que as percepções dos sentidos muito influenciam durante a compra. 16 clientes as percebem como uma influência razoável. 4 acreditam que pouco influencia e nenhuma afirmou que as sensações não influenciam em nada no processo de compra.

Um olhar mais atentopor parte do cliente reflete a consciência e a proporção com que os mesmos acreditam ser induzidos nos seus hábitos de compra. É nesse contexto que a neurociência exerce o papel de estudar mais a fundo o cérebro humano para descobrir o que torna o consumidor mais leal e o que faz gastar seu dinheiro.

Para Lindstrom (2009), o ideal é que a utilização do marketing sensorial seja feita de uma forma positiva que não ultrapasse os limites do razoável, isto é, que não induza o consumidor a comportamentos que eles sequer têm consciência.

Ainda que muitos comportamentos humanos sejam automáticos e motivados por diversos fatores ainda desconhecidos, as empresas precisam prezar pela ética ao fazer uso dessas estratégias, de modo que o consumidor não se sinta invadido e desrespeitado.

Gráfico 5 – Compras não planejadas em razão das sensações geradas. São Luís, 2014.



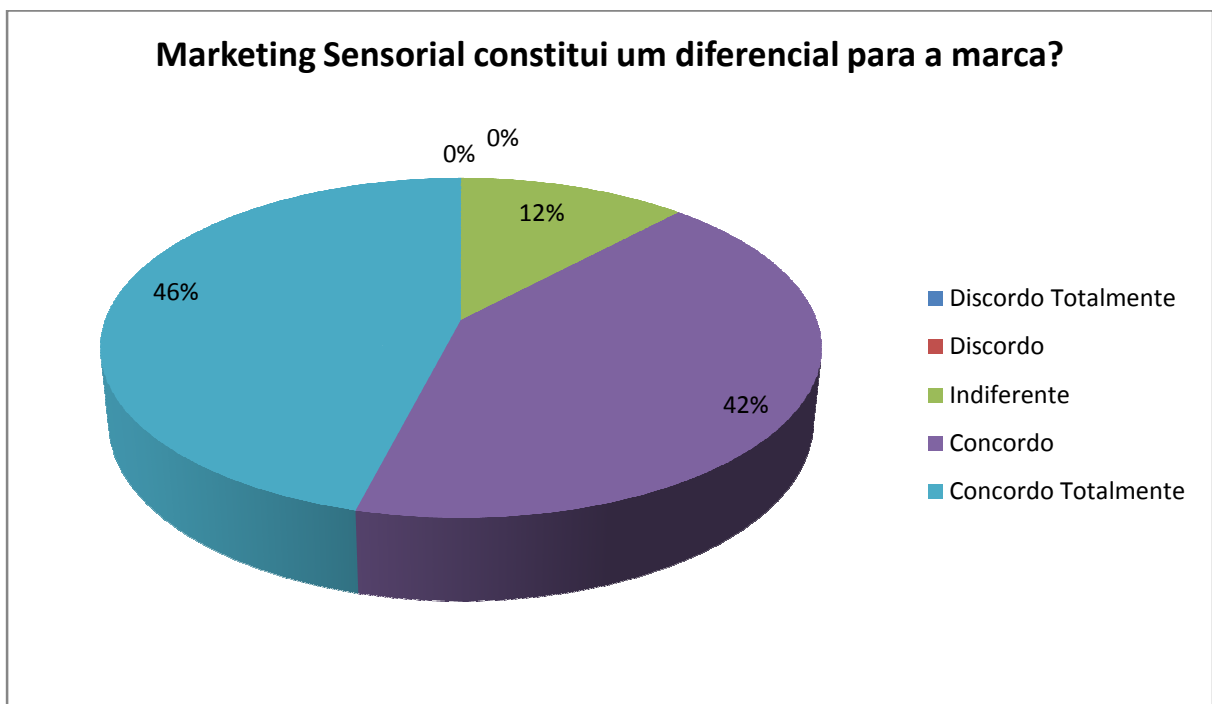
Fonte: Autoria Própria

Quando perguntados acerca da frequência com que fazem alguma compra não planejada por conta das sensações e experiências provocadas no ambiente de compra, 18 pessoas responderam *sempre*, 23 disseram *quase sempre*, 9 afirmaram que *raramente*. E nenhuma pessoa afirmou *nunca* ter sido induzida por fatores multissensoriais.

As empresas não só sabem da grande influência desse merchandising nos pontos de venda, como fazem uso intenso desse meio para gerar necessidades de consumo nas pessoas. De acordo com Rook (1987), o impulso não é conscientemente planejado, mas pode surgir imediatamente quando um estímulo é percebido. Esse impulso, quando despertado, desencadeia uma sensação poderosa e imediata de urgência de possuir ou consumir aquele produto.

O autor reforça ainda que esse processo de compra por impulso está estreitamente relacionado às emoções do consumidor e faz com que o mesmo não se atenha às consequências da compra naquele momento. Dessa forma, grande parcela das decisões de consumo das pessoas acontece dentro dos pontos de venda, sem um planejamento prévio. Algo que ocorre somente depois que o cliente tem algum tipo de contato com o produto ou serviço, seja ele visual, olfativo, auditivo, tátil ou gustativo; ou mesmo todos esses sentidos integrados.

Gráfico 6 – Opinião dos consumidores com relação ao papel distintivo do marketing sensorial como estratégia das empresas. São Luís, 2014.



Fonte: Autoria Própria

Finalmente, foi questionado aos clientes se os estímulos sensoriais no processo de compra constituem um diferencial para a marca.

A grande maioria dos clientes visualiza o marketing sensorial como uma estratégia que realmente corresponde a algo que faz de uma empresa única e diferente no mercado. É fato que essas atitudes influenciam a visão que o consumidor terá do estabelecimento. Para Blessa (2011), explorar os cinco sentidos das pessoas no ponto de venda é importante para o negócio, uma vez que quebra a padronização imposta pelo varejo tradicional e repassa a ideia de respeito à

individualidade de preferências. Proporcionar e compreender como os estímulos sensoriais influenciam a experiência de compra é, segundo Terblanche e Boshoff (2006), de grande importância para as empresas que têm como objetivo impactar de maneira positiva o consumo e aumentar as vendas.

As experiências sensoriais, dessa maneira, funcionam como um elemento estratégico a ser considerado pelas marcas, independente de suas dimensões.

6 CONCLUSÃO

A elaboração desse trabalho, bem como a análise dos dados bibliográficos iniciais possibilitou algumas interpretações e conclusões no que se refere ao tema proposto. O cenário econômico e mercadológico em que estamos inseridos, exige cada vez mais marcas com poder de diferenciação que possibilitem uma real vantagem competitiva. Dessa forma, conclui-se que o marketing sensorial se apresenta como uma estratégia válida e eficaz na hora de conquistar o cliente.

A própria questão do estudo e o planejamento do marketing, assim como o conhecimento profundo sobre comportamento do consumidor atual fundamentam toda e qualquer estratégia que se queira utilizar para atrair compradores fiéis. Mais do que isso, nota-se que as empresas de hoje querem mais que clientes, querem também seguidores que enxerguem nela mais que uma provedora de necessidades, mas uma marca que proporcione sentimentos genuínos, sensações e experiências únicas e envolventes.

Observou-se, no caso da loja de chocolates finos localizada em São Luís, aquilo que mais representa um diferencial e estímulo de consumo no que tange aos cinco sentidos do ser humano. A pesquisa de opinião, por meio do questionário, viabilizou a construção de um parâmetro daquilo que exerce mais influência sobre as escolhas e sobre o processo decisório de compra.

Dessa forma, verificou-se que as empresas do setor investem fortemente nos sentidos para envolver o consumidor no ponto de venda e proporcionar um ambiente aconchegante. A empresa estudada lança mão de estratégias muito bem direcionadas e integradas desses sentidos claramente identificadas nos pontos de venda, tendo em vista, que o cliente dessas lojas não querem só chocolates, mas sim, chocolates em forma de presentes, que envolva qualidade, glamour e diferencial, frente aos chocolates convencionais, e que justifique ainda o preço mais elevado cobrado pela marca.

O estudo do comportamento e das experiências do consumidor, quando aliados à análise de situações concretas, produzem conclusões muito mais criteriosas e relevantes. Ao longo da pesquisa, foi possível examinar diretamente o poder que os sentidos possuem como meio de comunicação entre cliente e marca para se atingir o emocional do consumidor, da mesma forma que identificou fatores

que mais influenciam a decisão dos mesmos, a exemplo das embalagens, que constituem um elemento de conexão entre marca e produto, assim como os aromas de chocolate produzidos nos pontos de venda e que instigam a compra por parte da clientela.

São muitas as possibilidades de sensações produzidas pelas marcas. No entanto, essas estratégias ainda são utilizadas em grande parte por empresas de grande e médio porte, que dispõem de profissionais e planos de marketing mais elaborados. Essa lacuna expõe o potencial que muitas marcas ainda podem explorar para ganhar identidade entre um mar de empresas e garantir a lealdade de muitos consumidores do seu nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

ABICAB – Associação brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Balas e Derivados, 2014. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/institucional/chocolates-impulsionam-vendas-do-setor-no-primeiro-semester/>> Acesso em: 17/06/2014.

ACKERMAN, Diane. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ATHAYDE, A. **Indústrias agregam conveniências aos novos produtos**. São Paulo, 1999.

BATAN, Marco Antonio. **Propaganda: o domínio através do som**. São Paulo, 1992. 198 p. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação e Artes- ECA, USP.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOGMANN, Itzhak Maeir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Edições IPAM, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o Século XXI**. São Paulo, Pioneira, 1999.

DUTCOSKY, Silvia Deboni. **Análise Sensorial de Alimentos**. Curitiba: Champagnat, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo**. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fseer.uscs.edu.br%2Findex.php%2Frevista_comunicacao_inovacao%2Farticle%2Fdownload%2F650%2F496&ei=u7GMU9K3DonNsQSdi4D4Bw&usq=AFQjCNH53IZsAO8VOxWFrEzROrdvbSw&bvm=bv.67720277,d.b2k> Acesso em 03/05/2014.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 2002.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, SETIAWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: <http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-ldvol_6_1253738428.PDF> Acesso em: 26/05/2014.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/poder_do_marketing_sensorial_htm> Acesso em: 10/05/2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2012;

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** . RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. ISSN 1809-6212 Vol. 5 – n.10 – Janeiro – Junho 2010 – Semestral.

MINIM, Valéria Paula Rodrigues. **Análise Sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2013.

- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1968.
- MURNO, Gabriela. **Expansão no mercado de chocolates finos**. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/>>. Acesso em: 08/06/2014.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael J. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Afiliada, 2003.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- REVISTA PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT137208-17180,00.html>. Acesso em: 05/06/2014.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!**. New York, USA: Haper Business, 1994.
- ROOK, Dennis W. **The buying impulse**. The Journal of Consumer Research: The University of Chicago Press, vol.14, n 2, Sep. 1987.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, Bernd; PEDROSO, Evelyn. **O Cliente é pura emoção**. Disponível em <http://www.portalapas.org.br/IMAGENS/PDF_SVAREJO/91ENTREVISTA.pdf> Acesso em: 10/04/2014.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.
- SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; DA LUZ, João Ferreira; DE SÁ, Patrícia Riccelli Galante; **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. **The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty.** South African Journal of Business Management, 2006.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2011.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: fundamentos e processos.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <http://concursospublicos.uol.com.br/aprovaconcursos/demo_aprova_concursos/marketing_fundamentos_e_processos_01.pdf> Acesso em: 10/06/2014.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO Nº 01

(QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE UMA REDE DE CHOCOLATES FINOS NO MERCADO DE SÃO LUÍS)

1) Qual a sua faixa etária?

- 15 A 21 ANOS
- 22 A 28 ANOS
- 29 A 35 ANOS
- 36 OU MAIS ANOS

2) Gênero:

- FEMININO
- MASCULINO

3) O que mais chama sua atenção na loja cacau show, antes e no momento da compra? (pode marcar até três opções)

- PREÇO
- A DIVULGAÇÃO/ PROPAGANDA
- A VITRINE E A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NOS PONTOS DE VENDA
- AS EMBALAGENS
- O AROMA
- O ATENDIMENTO
- SOM AMBIENTE

4) Em que intensidade você acredita que os cinco sentidos do ser humano influenciam no processo decisório de compra?

- MUITO
- RAZOÁVEL
- POUCO
- NÃO INFLUENCIA

5) Qual os dois sentidos que mais te influenciam durante a compra na loja?

- VISÃO (*vitruines, beleza, cor e aparência dos produtos...*)
- OLFATO (*aromas do produto e/ou nos pontos de venda*)
- TATO (*a textura, o formato, o peso...*)
- PALADAR (*sensações gustativas positivas*)
- AUDIÇÃO (*sons da marca e músicas ambiente no ponto de venda*)

6) Com que frequência você compra algo que não planejava apenas por conta das sensações e experiências provocadas no ambiente de compra? (por ex: por meio de degustação de alimentos, amostras de aromas dos produtos, etc.)

- SEMPRE
- QUASE SEMPRE
- RARAMENTE
- NUNCA

7) Os estímulos sensoriais no processo de compra constitui um diferencial para a marca?

- DISCORDO TOTALMENTE
- DISCORDO
- INDIFERENTE
- CONCORDO
- CONCORDO TOTALMENTE

Lima, Aline Danielle Rodrigues

Marketing Sensorial e Comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo / Aline Danielle Rodrigues Lima. _ São Luís, 2014.

58f.

Orientador (a): Amanda Ferreira Aboud de Andrade.
Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014.

1. Comportamento. 2. Consumidor. 3. Marketing Sensorial.
I - Título

CDU 658.8:330.567.2