

OS CINCO SENTIDOS

O investimento na área setorial poder ser dividido através dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição. Podemos destingi-los da seguinte forma, de acordo com a especialista em Marketing e Publicidade do Varejo, Maria Silva Leitão:

VISÃO

As cores, o tamanho e o formato são logo percebidos, influenciando, em alguns casos, nossas emoções mais diretamente. Há quem diga que algumas cores, como a vermelha, criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, entretanto, outras como o azul são mais relaxantes.

A visão é o sentido mais explorado pelos profissionais de marketing que confiam bastante em seus elementos.

Para achar a cor ideal do produto ou do ambiente de vendas, não se pode deixar guiar por preferências próprias. Devem-se levar em conta diversos fatores, e o principal deles é a opinião do público-alvo. Para chegar a essa conclusão é essencial uma pesquisa que irá orientar e prever as possíveis tonalidades mais voltadas para a empresa ou produto.

Algumas logomarcas e produtos são conhecidas por suas cores e formatos, como é o caso da logomarca da McDonald's, o M amarelo em um fundo vermelho, identifica logo a empresa, sem que seja preciso colocar o nome, Nike, pela simplicidade das cores, Ferrari e etc.

Dica: Cuidado com o excesso de cores e imagens. Evite poluição visual. O produto deve ter destaque sem que as muitas mensagens venham a confundir o seu público-alvo. O estabelecimento deve escolher cores que identifiquem sua ideologia.
Administradores.com

OLFATO

Um sentido ainda pouco explorado no Brasil e bastante trabalhado em outros países. Talvez essa timidez das empresas brasileiras em trabalhar o olfato seja pela sensibilidade e atenção requerida.

O aroma ideal para determinado público é uma difícil escolha, requer cuidado para não tornar o ambiente desagradável, causando enjôos, mal-estar ou repugnância aos

seus clientes e funcionários.

“Se criarmos um ambiente familiar com aromas como bolo, pão, chocolate, café, canela, sabonetes e perfumes usados por amigos e namorados, os consumidores vão se sentir à vontade, passar mais tempo na loja e ter mais disposição para a compra. Importante lembrar que o aroma deve estar associado, mesmo que indiretamente com o produto.” **Vanice Zanoni, especialista em aromatização.**

Dica: As essências podem ser utilizadas para personalizar o ambiente. É necessário apenas ter cautela quanto ao exagero da quantidade ou excesso de essências distintas em um mesmo ambiente. Identifique em seu estabelecimento quais os artifícios estratégicos do marketing sensorial que você pode utilizar e potencialize seus resultados. Agregue valor aos seus produtos e serviços criando uma experiência inesquecível aos seus clientes, e boas vendas! **Administradores.com**

AUDIÇÃO

Um dos sentidos muito utilizados no Brasil, referência em vários estudos na área de varejo. Acredita-se que o som causa certos tipos de comportamento nos indivíduos. Som mais agitados causa inquietude e faz com que o cliente deixe mais rápido o lugar onde entrou; som mais lento causa maior comodidade na hora da compra garantindo uma maior permanência no local.

O importante é não deixar o gosto dos funcionários ou do próprio empresário decidir pela música quando a mesma não está de acordo com o momento. Lojas infantis pedem músicas mais suaves e adequadas para este público. Em um supermercado quando o movimento está grande e o ambiente com muita gente, e a intenção é fazer o consumidor realizar sua compra rapidamente e sair, causando assim uma rotatividade maior entre clientes, então o ritmo de música mais apropriado será uma mais agitada. Há também aquelas empresas que personalizam suas próprias músicas, fazendo você fixá-la de forma que não cause antipatia.

Dica: Músicas devem ser adequadas aos ambientes. Em lugares mais agitados a música alta pode vir a atrapalhar. Escritórios, lojas e supermercados devem dispor de uma “rádio” interna própria, selecionando o tipo de música que envolva o ambiente ou

então manter a sintonia em uma rádio que toque músicas que se identifiquem com o perfil dos clientes, num volume ideal ao seu público. Não se coloca, por exemplo, um Heavy Metal em um restaurante italiano no horário do almoço. **Administradores.com**

TATO

Um dos sentidos mais primitivos, o tato exerce grande influência nas escolhas (comida, roupas, móveis e objetos, e etc.). É através desse sentido que se sente a textura e a maciez de certos produtos, o que acaba influenciando na decisão de compra.

Dica: O consumidor brasileiro tem o hábito de “observar” com as mãos. Deixar os produtos ao seu alcance pode ser uma grande oportunidade de agradáveis experiências aos consumidores e novos negócios para a empresa. **Administradores.com**

PALADAR

É uma tática bastante utilizada para a promoção de vendas de produtos (lançamentos de produtos alimentícios ou lançamentos de um novo sabor) conhecida também como amostra grátis.

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.

“Os impulsos captados pelos sentidos, dão início ao processo perceptivo, onde os sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando assim lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância. **Michael R. Solomon. 2002.**

Dica: Este sempre foi o conquistador de todos. Há até o ditado: “conquistou o marido pelo estômago”. Oferecer ao cliente agrados como chocolates, balas ou outras guloseimas que agreguem além do sabor, características visuais e olfativas, poderá tornar a experiência de compra inesquecível bem como satisfazer o cliente pelo fato de ter ganho um brinde. **Administradores.com**