RAQUEL QUINDERÉ CARNEIRO

Graduanda do curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará

MSc CYNTIA TAVARES MARQUES DE QUEIROZ

Mestre em Marketing e Design, Bacharel em Estilismo e Moda e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Professora do curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará

ESTRATÉGIAS DO MARKETING SENSORIAL NO VAREJO DE MODA CEARENSE

RESUMO

O presente trabalho apresenta um mapeamento de cinco lojas cearenses que se destacaram pela utilização de estratégias sensoriais para atrair consumidores de moda. Após a compreensão sobre Marketing Experimental, focando o estudo nos aspectos sensoriais, que são tato, visão, olfato, audição e paladar, realizou-se uma pesquisa observatória nos principais Shoppings Centers da cidade de Fortaleza-CE, com o intuito de estudar a aplicação do marketing sensorial no varejo de moda cearense.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Marketing, Sensação

ABSTRACT

This paper presents a mapping of five stores from Ceará that use sensory strategies to attract fashion consumers. After understanding about Experiential Marketing, focusing the study on the sensory aspects, which are touch, sight, smell, hearing and taste, we investigated the main shopping centers at Fortaleza, in order to study the sensory marketing application at the retail fashion stores.

KEY WORDS: Fashion, Marketing, Sensory.

INTRODUÇÃO

Após a observação da interação entre o Marketing, a Moda e a Psicologia, particularmente no que diz respeito ao desejo de consumo de objetos de moda, reforçado pelo movimento cíclico das tendências, propõe-se um estudo a respeito dos estímulos sensoriais que algumas marcas traduzem para os seus estilos, utilizando-se de estratégias do Marketing Sensorial.

Segundo Schmitt (2002), historicamente o marketing vem sofrendo várias mudanças de abordagem. Hoje ele se caracteriza não por abordar características funcionais do produto, atividade competitiva do mercado e associações racionais do consumidor, mas por pensar e considerar os aspectos referentes à experiência do consumo.

Os consumidores contemporâneos procuram cada vez mais produtos que os estimulem, que os façam comprar não somente por necessidades funcionais, mas por entretenimento, estímulo e desafios criativos. E é o marketing experimental que transforma a compra numa experiência, além de fidelizar o cliente promovendo sempre inovação e diferenciação, palavra bastante utilizada atualmente para designar estilo de vida e adesão à moda e ao atual padrão cultural.

A moda, compreendida como sistema sócio-econômico ocidental, que se utiliza de objetos para estimular o culto à salvação individual e da vida imediata (Lipovetsky, 1989), utiliza-se de ferramentas como as tendências para provocar a idéia do novo. De igual forma, o Marketing contemporâneo influencia percepções sensoriais e psicológicas para vender produtos e estilos.

Desta forma, o universo de uma marca deve ser traduzido não somente através dos produtos, mas também em todos os serviços que ela oferece, já que o consumidor adquire um produto não somente por sua utilidade, mas, sobretudo pela emoção e experiência do seu uso, que agora se expande também à experiência do consumo.

Porém, vale salientar que a sensação provocada pelos objetos deve seguir a linha estética da marca a qual pertencem, fazendo com que todos os estímulos sejam de fácil associação em relação ao estilo.

O propósito principal desta pesquisa consiste na observação, análise e avaliação dos aspectos perceptivos sensoriais: audição, tato, olfato, paladar e visão, induzidos por algumas marcas cearenses, através de estratégias de marketing.

Assim, compreender como alguns estímulos sensoriais são aplicados pelas lojas e mapeá-las nos fornece uma base para o estudo de como estimular o consumo tendo como base o comportamento do consumidor, pois a moda, além do seu aspecto social, como aborda Lipovetsky (1989), tem também forte importância financeira, sendo responsável por movimentar o sistema ocidental econômico capitalista.

METODOLOGIA

A realização desta pesquisa foi feita em duas etapas respectivas: a pesquisa bibliográfica e a de campo. Na primeira, buscamos conhecer os conceitos do Marketing Experimental e como se realiza o estudo nesta área em relação ao estímulo das sensações humanas e as suas influências no ato da compra.

Na ida a campo, desenvolvemos um parâmetro de observação constituído por elementos presentes nos varejos de moda que estimulam qualquer um dos cinco sentidos humanos. O objetivo desta pesquisa foi realizar um mapeamento das lojas que se destacam pela utilização de estratégias sensoriais.

O instrumento de observação consistiu em um quadro de anotações que relacionou os cinco sentidos humanos aos princípios da Gestalt.

INSTRUMENTO DE OBSERVAÇÃO – SHOPPING CENTER IGUATEMI

Variáveis Sensoriais

ASPECTOS VISUAIS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
-Cores (combinações e associações a marca, ao estilo e a outros símbolos)					
- Design (descrição da forma, layout, fachada, descrição do produto)					
ASPECTOS OLFATIVOS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
- Odores (quais e as emoções e associações que estes incitam)					
ASPECTOS AUDITIVOS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
- Jingles					
- Fundos musicais (quais e as emoções e associações)					
ASPECTOS TÁTEIS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
- Design;					
- Texturas (das embalagens, roupas, acessórios e a própria loja)					
ASPECTOS DEGUSTATIVOS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
-Sabores					

Princípios da Gestalt

Princípios / Lojas	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
- Complementação					
- Similaridade					
- Figura-fundo					

Figura 1: Instrumento de Observação

Em relação aos tópicos, dividimos de acordo aos estímulos que poderiam ser aplicados nas lojas para cada sentido. Sobre os aspectos visuais, destacamos as cores e o design da loja e dos produtos. Os olfativos se referem aos aromas presentes na loja e que remetam à marca. Aos aspectos auditivos, os possíveis jingles e/ou fundos musicais. Os táteis, às texturas dos objetos e estruturas que estimulam o tato. Aos degustativos, aos alimentos e seus sabores e, por fim, acrescentamos as leis da Gestalt, referentes à similaridade dos objetos que compõem a estrutura da loja, à complementação dos mesmos e a composição figura-fundo.

Em seguida, foram visitadas várias lojas do setor do vestuário em três shoppings centers distintos, porém todos localizados em área nobre da cidade de Fortaleza, já que o marketing sensorial é possível principalmente em marcas onde se possam acrescentar seus custos ao valor do produto. Selecionamos seis lojas que apresentaream uma maior utilização de estratégias sensoriais.

Após a identificação de tais lojas, fizemos um quadro descritivo dos estilos das marcas e a forma de utilização dos aspectos sensitivos no marketing.

RESULTADOS

Os resultados encontrados apontaram claramente a opção das lojas por lançarem mão das estratégias do Marketing Sensorial.

A **Jelly**, loja revendedora da marca de sandálias femininas Melissa, possui um forte apelo visual em relação às cores contrastantes que chamam atenção dos transeuntes, sendo eles, ou não, potenciais consumidores da marca. O design da loja e dos produtos é moderno, com aplicação dos princípios de similaridade e figura-fundo, para compor um universo com uma linguagem acessível e, ao mesmo tempo, fornecer um caráter de singularidade ao produto.

Ao entrar na loja, os aromas correspondiam ao ambiente jovem e descontraído e seus produtos levavam o mesmo cheiro do ambiente da marca, que já se tornou característico dos produtos da Melissa, ou seja, um perfume que lembra o cheiro de chiclete.

Para acompanhar o universo da marca, músicas para o público jovem fazem parte do ambiente, assim como um espaço decorado em forma de *lounge,* com poltronas modernas e de cores vibrantes. Em relação aos aspectos táteis, a todo o momento os consumidores são tentados a tocar nos produtos, devido às variadas texturas e a forma como ele é exposto, como se estivesse em uma bandeja, pronto para ser servido.

A loja **Dona Florinda** chama a atenção aos que passam pela sua vitrina através de um recurso eletrônico interativo, que consiste em uma televisão, na qual as pessoas podem tocar e se beneficiar de opções de imagens com possíveis combinações das roupas da marca, incitando a experiência interativa visual e tátil.

Porém, foi observado que a iluminação inadequada da vitrina não oferece boa visualização da televisão, que, por isso, é notada apenas quando se aproxima bastante para entender que se trata de um objeto interativo.

Dentro da loja, observam-se todos os aspectos sensoriais, seja com músicas, aromas, texturas, etc. Tudo foi construído para um público jovem feminino, que atende aos estímulos de cores contrastantes e a um universo lúdico situado entre a infância e a adolescência.

Ao caminhar nas proximidades onde a loja **Inc. Club** se situa, o que se percebe a priori é a pintura que está em seu interior. Trata-se de um painel enorme, com círculos em preto e branco, os quais proporcionam certa ilusão de óptica e que chamam atenção dos que passam. Os princípios da similaridade e figura-fundo também são empregados no espaço.

É notório que o ambiente da marca é jovem e descontraído, lembrando uma discoteca. Possui uma bancada parecida com as bancadas de bares e boates e as músicas ambientes são eletrônicas e modernas, sendo o volume do som mais alto que o convencional.

Os vendedores são jovens, de boa aparência e usam roupas que são vendidas pela própria loja. O ambiente possui pouca iluminação, sendo alguns projetores focados apenas nas roupas.

Com relação à loja **Anne**, o primeiro aspecto que chama a atenção é a falta do vidro que separa a vitrina do corredor. Com certeza é algo que nos leva a pensar o porquê da falta de tal objeto e, conseqüentemente, a observar o conteúdo deste espaço divisor entre o interno e externo.

Ao entrar na loja, observa-se um ambiente decorado com motivos campestres, remetendo a uma idéia de liberdade e vida natural. Suas cores são terrosas e não contrastantes, e a pintura e decoração seguem os princípios da complementação e similaridade, tornando o ambiente fácil de ser assimilado.

O fundo musical também segue o estilo, com músicas calmas, porém modernas. Não foram identificadas as presenças de aromas e aspectos degustativos.

O primeiro aspecto levado em consideração ao passar pela **Menta Café** foi o fato da vitrina possuir uma boa organização em relação às cores e à disposição do produto para o seu público, que é jovem, feminino, moderno e romântico. A decoração e a disposição dos produtos também obedecem às leis de similaridade e figura-fundo da Gestalt.

Em seguida, ao entrar na loja, um suave cheiro de lavanda torna o ambiente mais agradável, passando um ar de tranqüilidade e de passeio ao ar livre. As músicas e as cores do ambiente são suaves e outro fator que chama a atenção é o bom atendimento, pois as vendedoras se mostram preocupadas com o bem estar do cliente.

O produto da marca possui, em seus tecidos, texturas de nervuras que levam o cliente a querer apalpá-lo. A marca não apresenta aspectos degustativos.

A **Miss Mano** apresenta um layout amplo que se configura como um convite à entrada de clientes. A calma e tranqüilidade do local são traduzidas em todos os aspectos sensoriais oferecidos pela marca.

Quando chega, o cliente é convidado a degustar bombons, sentados em poltronas também amplas e confortáveis e a observar o catálogo da coleção, que mais parece um álbum de fotografias da vovó. Toda essa experiência tendo melodias suaves como pano de fundo, que compartilham desta sinergia com um perfume suave e campestre.

Os produtos também recebem todo este conceito de paz, romantismo e riqueza em detalhes. Possuem aplicações dos mais diversos materiais artesanais, como rendas, pedrarias e outras aplicações e suas roupas são atrativas para um público feminino de qualquer idade, mas que goste deste universo lúdico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados são parciais, pois indicam apenas a existência da utilização de estratégias de marketing sensorial no varejo de moda de marcas situadas na cidade de Fortaleza. Os dados possibilitaram que selecionássemos uma amostra não-probabilística intencional, com base na clara utilização das referidas estratégias, dentro do universo de todas as marcas da cidade.

Os dados nos mostram que, apesar de estar fortemente difundido na literatura, o marketing experimental, particularmente o sensorial, ainda não está massivamente traduzido em ações estratégicas. Contudo, as marcas que delas se utilizam exploram, pelo menos, três sentidos, sendo o degustativo aquele que se evidencia como o menos utilizado.

Após esta primeira análise, serão investigados os mecanismos de comunicação das referidas marcas, no intuito de observarmos a unidade das ações do ponto de venda com as estratégias comunicacionais; os profissionais de marketing que delineiam o posicionamento das marcas frente ao marketing sensorial, a fim de que identifiquemos os propósitos principais das marcas, os resultados alcançados e as principais dificuldades; por fim, uma amostra aleatória de consumidores será questionada, a fim de traçarmos um paralelo entre suas percepções e os objetivos esperados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** [tradução Sara Gedanke]. São Paulo: Nobel, 2002.