

A COMUNICAÇÃO NO VAREJO

Os sentidos como experiências comunicacionais no ponto de venda

ALVES, V. H. L.¹

RESUMO

O texto aborda o marketing experimental como uma emergente possibilidade de envolvimento do consumidor por meio de experiências comunicacionais no ponto de venda, apresentando-se como uma alternativa ao marketing tradicional. Para tanto discorre sobre a nova configuração do ponto de venda ao atendimento das táticas mercadológicas e sua relação de proximidade com o consumidor contemporâneo. Complementarmente, discorre sobre a abordagem experimental e os seus tipos de experiência, discutindo estas experiências no ponto de venda sob a perspectiva dos sentidos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Ponto de Venda; Experiências Comunicacionais.

RESUMEN

El texto aborda el marketing experiencial como una posibilidad emergente de la participación del consumidor a través de las experiencias de comunicación en el punto de venta, que se presenta como una alternativa al marketing tradicional. Por lo tanto, desarrolla sobre la nueva configuración desde el punto de venta para el servicio de las tácticas del mercado y su estrecha relación con el consumidor contemporáneo. Además, se analiza el enfoque experimental y sus clases de experiencia, desarrollando estas experiencias en el punto de venta desde la perspectiva de los sentidos.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación; Punto de Venta; Experiencias comunicacionales.

¹Mestre (Doutorando) em Comunicação Social (UMESP). Administrador, Especialista em Administração de Marketing (FGV/RJ). Professor Assistente A da Universidade Federal de Roraima.

INTRODUÇÃO

Alterações sistemáticas no mundo contemporâneo têm impactado os sistemas sociais, indicando a necessidade de formas inovadoras de ver e sentir os cenários que se desenvolvem, e impondo, conseqüentemente, o domínio de capacidades múltiplas e, primordialmente, adequadas. Destarte, não é mais aceitável que se entenda novos fenômenos, em que se constituem variáveis distintas das então conhecidas e estudadas, com as mesmas abordagens e construtos, os quais solidificam o corpus de conhecimento atual. Essa afirmação não tem a pretensão de sugerir que se descarte o que fora construído, mas, essencialmente, que se acrescentem perspectivas de “olhar”. Aliás, tais perspectivas podem ser, e geralmente são, recombinações, ou reconstruções, dos conhecimentos existentes com a finalidade de entender as complexas situações apresentadas pelo novo ordenamento social.

Como integrante do sistema social, o ambiente de negócios é indubitavelmente uma das áreas que mais exigem soluções inovadoras, eficazes e sistêmicas, para responder, imediata e assertivamente, às questões que se desvelam neste emergente cenário competitivo contemporâneo.

Partícipe, neste contexto, é a comunicação mercadológica. A ascensão da informação – como recurso; a fragmentação dos meios de comunicação – reorganizando a audiência em mídias específicas; e o refinamento da tecnologia da informação – elevando as possibilidades de convergência tecnológica – está remodelando as estratégias e táticas utilizadas pelas empresas para o relacionamento com os seus públicos-alvo.

A partir desta compreensão se reconfiguram premissas e conceitos, embora tais alterações já fossem mais imediatamente perceptíveis na realidade empírica. Passa-se da comunicação com a massa, por meio de única mensagem, para a comunicação individualizada, personalizada, que comunique diretamente a esse consumidor, com deferência peculiar as que privilegiam a proximidade e que, circunstancialmente, proponha interatividade.

Esta perspectiva impele a discutir as principais modificações em dois elementos essenciais para o processo comunicacional mercadológico, a saber, os consumidores e o ponto de venda (PdV), em que acredita-se que o primeiro não seja mais o mesmo de outrora, enquanto o segundo tenha assumido um papel ainda mais importante na relação da empresa com o mercado por caracterizar-se como a fronteira entre o então consumidor e o produto.

1. O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

A discussão empreendida há algum tempo quanto ao consumidor em relação à comunicação trata da modificação de seu status de receptor passivo para receptor ativo. Contudo, pensa-se que o consumidor não fora passivo, se não nunca, ao menos na maior parte do período socio-histórico em que se desenvolveu a pesquisa em comunicação, aventando-se a possibilidade de que as condições do meio é que não reunia os elementos necessários e suficientes para a constatação de sua condição de receptor ativo.

Em crítica ao moderno pensamento de marca americano, Chetochine (1999) questionou a premissa de que a forma das marcas é imutável nesta corrente de pensamento visto que não atentavam ou entendiam os sinais enviados, principalmente, pelos consumidores. De importante para a argumentação que se desenvolve é a resposta do autor ao indicar os motivos pelos quais isto não é verdadeiro, que indica consonância à percepção descrita.

Nesta direção, minha opinião é que estão redondamente enganados, pois as novas tecnologias da comunicação e informação desvelaram um mundo novo no sentido que permitiu aos consumidores darem-se conta daquilo que faziam mais não era percebido, como a discussão sobre a passividade do receptor frente as mensagens, que pode ser levada ao consumo. (CHETOCHINE, 1999, p. 1, grifo nosso).

Esta noção está diretamente relacionada às mudanças no ordenamento social empreendidas principalmente pelo advento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e propriamente pelo desenvolvimento de outros meios de comunicação. Este contexto de modificações estruturais levou a comunicação a ocupar um papel central na vida dos indivíduos embora esta comunicação não seja a mesma do paradigma anterior. Perdeu a característica de comunicação massiva, desmassificou-se, fragmentou os mercados e elevou as possibilidades de contato, em que o cerne desta mudança do conceito dos meios de comunicação pode ser mais bem apreendido na proposição de Tofler (2001).

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. [...] o martelar contínuo das imagens padronizadas expelidas pela propaganda criou o que os críticos chamaram uma "mentalidade de massa". Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros. Enquanto a sociedade inteira se desloca [...], os novos meios de comunicação refletem e aceleram o processo. (TOFLER, 2001, p. 171, grifo nosso).

Este contexto de desmassificação significa a transferência do controle da comunicação, em que o poder de controle passa do produtor para o receptor da mensagem. Os receptores, ao vislumbrarem as possibilidades destes novos recursos, revestiram-se de incomensurável capacidade para projetarem-se além do alcance de seus grupos de influência primária e secundária. Em contrapartida, a fragmentação das audiências denota menor possibilidade de penetração da mensagem da empresa nos grupos de consumidores ou, ao menos, a restringe sobremaneira.

Tal concepção pode ser complementada pela desconstrução a que Hugh Mackay refere-se ao que denomina de "o mito da injeção", em que afirma que "nós nos agarramos à idéia de que as mensagens são poderosas e as audiências passivas. Não é o que nossa mensagem faz para a audiência que determina nosso sucesso, mas sim o que a audiência faz com a nossa mensagem" (apud AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 43, grifos do autor).

Nesta perspectiva, a geração de sentido destes atores sociais toma forma em conteúdos elaborados e disponibilizados para além dos lugares a que tinham acesso, como a outros consumidores de uma mesma em-

presa, marca ou produto, agora sem uma limitação geográfica, às próprias empresas, a organismos de defesa de consumidores, as comunidades virtuais, num fenômeno que é denominado, em termos atuais, de cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser [, mas] dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. (JENKIS, 2009, p. 28).

Isto quer dizer que a circulação de conteúdos, por meio de diferentes sistemas de mídia ou meios, depende fortemente, e acrescento essencialmente, da participação ativa destes receptores (JENKIS, 2009, p. 29).

Deve-se observar ainda que este deslocamento de poder se relaciona com as alterações no comportamento e atitudes dos consumidores evidenciadas por Austin, Aitchison (2006). De interessante, nota-se que não é uma situação nova, pois apesar de ser amplamente citada na atualidade em uma quantidade considerável de obras, alguns autores já a sinalizavam há décadas ao retratar a percepção daquela época em que havia muitas indicações de que nossa sociedade estaria mudando rapidamente e que o consumidor de amanhã seria mais bem educado, talvez mais afluente, e certamente teria gostos e ideias bem diferentes das de hoje (SERAGINI, 1978, p.18).

Patrick Cescau, CEO da Unilever à época, observou a mesma tendência com a agravante da celeridade dessa mudança em que os consumidores mudariam mais rapidamente do que os produtos, as mídias e as técnicas de comunicação, demandando um esforço extraordinário das empresas para tão somente não ficarem muito para defasadas (MESTRINER, 2006).

Pesquisas de comportamento do consumidor nos anos 90 já comprovavam tal cenário e indicavam os efeitos que poderiam advir ao asseverar que um consumidor mais educado, influente e consciente dos efeitos que poderia gerar na utilização da mensagem, certamente seria mais crítico e seletivo nas relações de consumo, a ponto de verem e ouvirem apenas o que eles quisessem ver e ouvir (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 94).

Mais recentemente, os Estudos Roper (realizados anualmente pela Growth from Knowledge (GfK Indicator) no Brasil e em outros 30 países) confirmaram tal tendência ao apontar dentre algumas tendências mundiais de comportamento, a tendência do “consumidor no controle” (CARRAMENHA, s.d.).

Ao final, tendo em vista a posição adotada quanto ao fenômeno e devido às evidências delineadas pelos autores, reafirma-se a percepção de que a evolução da noção de passividade seja uma pseudomodificação, contudo, de importância ímpar por incitar a discussão sobre inovadoras e emergentes possibilidades de pensar o consumidor contemporâneo em uma perspectiva mais abrangente de análise.

2. O PONTO DE VENDA COMO ESPAÇO COMUNICACIONAL

Varejo ou loja de varejo, ou ainda varejista, é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas proceda principalmente da venda de pequenos lotes de bens ou serviços para os consumidores finais independentemente como (pessoalmente, pela internet, por telefone, máquinas de venda automática) ou onde são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) (KOTLER, KELLER, 2012, p. 482; KOTLER, KELLER, 2006, p. 500). Em outras palavras, ponto de venda “é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2007, p. 4).

Tendo em vista a ampla caracterização do varejo como atividade de negócio, esclarece-se que a loja de varejo da explicação de Kotler, Keller (2012; 2006) é o ponto de venda descrito por Blessa (2007), em que a única diferença estaria em que o varejo caracteriza uma atividade específica, assim como indústria, que deve cumprir determinado papel na cadeia de suprimentos, enquanto o ponto de venda seria o local físico, um tipo de varejo, pois uma das classificações possíveis para esta atividade é o varejo sem loja (divide-se em quatro categorias: venda direta, marketing direto – que inclui o telemarketing e a venda na internet – máquinas de venda automática e serviços de compra (KOTLER, KELLER, 2012, p. 483)). Portanto, encerram um mesmo conceito quanto à natureza da atividade, não havendo preferência de uso.

O ponto de venda, que está localizado no extremo da cadeia de suprimento (supply chain), é a última etapa de um sistema de entrega de valor de um grupo de empresas – que se estende desde o relacionamento com fornecedores para aquisição de matéria prima à manufatura e entrega do produto acabado – ao consumidor final; enfim, é o elo entre o fabricante e o consumidor ao qual a mercadoria é destinada.

Essa visão está restrita, há muito, ao conceito de escoamento da produção, o terceiro “P”, que é denominado “Distribuição” (do inglês place). Com as mudanças no ambiente e a valorização da comunicação como diferencial para a atração dos consumidores, percebeu-se que o ponto de venda suportava o quarto “P”, a “Comunicação” (do inglês promotion). Por adjacência, ainda há os Canais de Marketing – que são partes específicas e menores da cadeia de suprimentos como a distribuição, comunicação e venda – entretanto, essenciais, porque conectam a empresa aos mercados-alvo. Admitindo-se as abordagens tradicionais do composto mercadológico – os 4 P’s – e dos Canais de Marketing, destaca-se a Distribuição e a Comunicação no propósito de levar a oferta ao consumidor final, contudo, separadamente.

Pelo prisma da convergência, o canal Distribuição agora é utilizado pelo canal Comunicação, por meio do varejo, ou ponto de venda, para ressaltar a presença frente aos mercados-alvo. Considerando que, como distribuição, o ponto de venda é o elo, a fronteira, entre fabricante e o consumidor, podemos inferir que o ponto de venda, no aspecto comunicacional, é a última possibilidade de persuasão dos consumidores à compra do produto. Nesse sentido, a importância do ponto de venda para o negócio elevou-se exponencialmente, saindo da condição de coadjuvante do processo produtivo e exigindo maior atenção.

Hoje em dia, o ponto de venda adquire uma dimensão superior pelo simples fato de ser o lugar físico de intercâmbio comercial. O estabelecimento por si mesmo é capaz de gerar e transmitir emoções, sensações, sentimentos e experiências. Criar ambientes socioculturais, aguçar os sentidos com o objetivo último de favorecer a compra, o hábito de consumo e inclusive a lealdade pela marca da loja. O ponto de venda em sua totalidade atua como um poderoso meio ou canal de comunicação que transmite informações de forma ininterrupta e é capaz de influenciar o público. O cliente não somente compra na loja, mas também se educa, informa-se, entretém-se e, sobretudo, recebe todos os tipos de estímulos. (MARTÍNEZ MARTÍNEZ, 2005, p. 5-6, tradução nossa).

A perspectiva de considerar o ponto de venda como meio de comunicação implica a possibilidade de utilizar-se de múltiplos e variados suportes de comunicação, desde os cartazes, displays, até o próprio solo, paredes, tetos, caixas registradoras como suportes de comunicação (MARTÍNEZ MARTÍNEZ, 2005, p. 6, tradução nossa). Ademais, o tratamento e a análise do ponto de venda como meio de comunicação se reveste de especial importância visto que é o lugar onde se convergem os interesses particulares de todos os atores implicados na teia comercial, quer dizer, a indústria que pretende vender mais produtos de sua marca, o distribuidor que busca a maior rentabilidade possível, o consumidor final que busca informações mais detalhadas, melhor qualidade, serviços e preço. Por tudo isso, o ponto de venda se converte no centro de convergência entre os fabricantes com seus produtos, os distribuidores com sua gestão e os consumidores com suas necessidades e desejos de compra. (MARTÍNEZ MARTÍNEZ, 2005, p. 6, tradução nossa).

Porquanto permite que o ponto de venda seja local de experimentação de novos conceitos e estratégias, que visam proporcionar ou estreitar o relacionamento com os consumidores, principalmente ao se levar em conta *que a tomada de decisões sobre produtos, serviços e marcas são tomadas no ponto de venda e podem ser influenciadas pelas ações realizadas na loja de modo que incentivar a demanda não é mais somente responsabilidade dos meios de comunicação, mas também do ponto de venda. (MARTÍNEZ MARTÍNEZ, 2005, p. 6, tradução nossa).*

Dessa possibilidade, se verifica a utilização de uma promissora abordagem no ponto de venda, que, para tanto, precisa ser definida.

3. A ABORDAGEM EXPERIMENTAL

As experiências são acontecimentos individuais, que ocorrem como resposta a algum estímulo, e duram a vida toda. Geralmente, não são espontâneas, mas induzidas, assim como são resultado de observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, virtuais ou imaginários (SCHMITT, 2000, p. 74-75).

A abordagem experimental, baseada em experiências ao consumidor, se apresenta como alternativa ao marketing tradicional, que é focado nas características funcionais e benéficos, explorando a visão da possibilidade de produção de experiências nas relações de consumo.

Há quatro características básicas que suportam o marketing experimental: a) o foco nas experiências do consumidor – as experiências geram valores emocionais que substituem os valores funcionais; b) a assunção de que os consumidores são seres racionais e emocionais – motivações racionais e emocionais são complementares e não acessórias; c) o ecletismo dos métodos e ferramentas – exploram a multifacetariedade e a diversificação

dos instrumentos; e d) a análise da situação de consumo – enxergam o significado da situação de consumo e não a categorização de produtos (SCHMITT, 2000, p. 40-45).

A proposta consiste em ao invés de proporcionar ao consumidor, apenas, a definição dos produtos e serviços em termos de características – aquilo em que complementa a função básica do produto – e benefícios – o desempenho esperado do produto, visa estabelecer experiências ao consumidor – “resultado do encontro e da vivência de situações” (SCHMITT, 2000, p. 41).

É essencial entender que a adoção dessa perspectiva não desqualifica a importância das características e benefícios, em virtude de que seguirão primordiais para o cumprimento da promessa de entrega de valor; no sentido de que, não adianta envolver o consumidor, proporcionar experiências, estreitar relacionamento, empatia e integração, sem que no momento do uso do produto ou serviço o consumidor não tenha o desempenho pretendido na aquisição, o qual certamente fora por diversas vezes reiterado na promoção (comunicação) do produto. O que muda no panorama atual é a transferência das bases nas quais se assenta a atração dos consumidores.

O paradigma do Marketing tradicional – características e benefícios – é substituído pelo paradigma do Marketing experimental – experiências. Nesse sentido, reorienta os postulados sobre as marcas. De marcas como identificadores – por meio da percepção e imagem – para marcas como provedores de experiências – pelo estabelecimento de relações sensoriais, afetivas, criativas e de estilos de vida relacionados com a marca.

A implicação é abandonar a concepção de que o consumidor é somente um ser racional, que faz suas escolhas logicamente por um sistema de valor sequencial. Isso indica que o que existe na razão tenha passado pela emoção. Enfim, desloca o vetor racional de compras programadas para a subjetividade visto que as experiências são estruturas complexas e emergentes, de e sobre algo, que se manifestam do mundo físico e trazem consigo a característica denominada de “novidade perpétua”, ou seja, não existem duas experiências idênticas (SCHMITT, 2000, p. 74-75, grifos do autor). Além disso, redireciona os esforços a reconstruir experiências através de estímulos e não através dos benefícios.

Schmitt (2000, p. 119) explica que o marketing sensorial preconiza três objetivos estratégicos: 1. Os sentidos como um diferenciador – que busca a diferenciação por ir além dos padrões em design, comunicação e aspectos peculiares ao varejo o qual se está acostumado; 2. Os sentidos como motivadores – leva os consumidores a experimentação de produtos e a compra; e 3. Os sentidos como provedores de valor – oferecer aquilo que é importante na visão do consumidor para a experiência completa e não apenas no atendimento da necessidade básica.

4. OS TIPOS DE EXPERIÊNCIAS

A metodologia do marketing experimental enumera experiências de sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação, que se tornam os vetores de experiências aos consumidores. Em Marketing Experimental, Bernd Schmitt (2000, p. 77-82), criador da abordagem, relaciona os tipos de experiências ao conceito de mó-

dulos experimentais estratégicos (MEEs) afirmando que

[a] o marketing dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. [...] requer a compreensão de como podemos obter um impacto sensorial.

[b] o marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca [...] até fortes emoções de alegria e orgulho [...].

[c] o marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa.

[d] o marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos. Ele enriquece a vida do cliente, melhorando suas experiências físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer coisas [...] e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e inter-relacionamentos.

[e] o marketing de identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação. Contudo, [...] vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu self com outras pessoas ou culturas. (SCHMITT, 2000, p. 77-82, grifo do autor).

Cada módulo experimental estratégico prevê processos, estruturas, estratégias e objetivo particulares alinhados a propósito específicos. Para o marketing dos sentidos, o propósito é apelar à estética e excitação do consumidor, inserindo elementos sensoriais nas estratégias; no marketing dos sentimentos, é afetar o humor e as emoções empregando estímulos emocionais; para o marketing de pensamento, se configura em estimular o raciocínio criativo do consumidor, utilizando abordagens de pensamento direcionais e associativas, convergindo surpresa, perplexidade e provocação; no marketing de ação, o foco é programar experiências físicas, padrões alternativos de estilo de vida e comportamento, enriquecendo as interações sociais; e, finalmente, no marketing de identificação, o objetivo “é conectar o self individual com os contextos sociais e culturais amplos refletidos na marca, criando assim uma identidade social para a pessoa” (SCHMITT, 2000, p. 77-107). São verbos intrínsecos dos módulos experimentais, respectivamente, use (os sentidos), sinta, pensa, aja e identifique.

5. AS EXPERIÊNCIAS NO PONTO DE VENDA (PDV)

O PDV é um espaço primário, limitado geograficamente, onde se encontram diversos vendedores e inúmeros compradores buscando a troca de bens, no qual a meta é a transferência de propriedade. É um universo no qual 81% das decisões de compras são tomadas – 65% compram produtos não planejados somados aos 16% que compram produtos planejados, mas não marcas planejadas. Ponderar que os consumidores estão em ação, no ato de compra, propícios ao consumo, é vislumbrar uma gama de possibilidades de estímulo para que se obtenha uma resposta favorável à empresa, à marca ou ao produto.

O formato de ponto de venda fornece condições para a comunicação eficaz tanto quanto as fornece para a distribuição. Underhill (1999, p. 34) ratifica a importância do ponto de venda explicando que se tornou uma propaganda tridimensional de si mesmo, na qual muitas das decisões são tomadas ou influenciadas in loco; por essa opinião, pode-se afirmar que o ponto de venda reforça-se como mídia. Parente (2000) refere-se às ações comunicacionais para a criação de uma atmosfera de encantamento, nas quais os recursos utilizados são perce-

bidos pelo consumidor e estabelece identificação com o ponto de venda.

Bernardino et al (2006, p. 104) e Underhill (1999, p. 34) concordam que quanto mais tempo o consumidor permanece na loja, mais comprará; e que esta permanência está associada aos fatores “atmosfera da loja”, “conforto” e “prazer da experiência”, sintonizados, obviamente, com o desejo do consumidor.

Outro fator preponderante do ponto de venda, também um estímulo, é a taxa de interceptação, quer dizer, aquele percentual que indica o número de visitas que é transformado em contato entre vendedor e consumidor de modo a aumentar a probabilidade de venda, devido o vendedor ter o predado de atraí-lo. A esse respeito, Kotler (2006, p. 511) ensina que, para tornar compensadora a experiência para o cliente, há de se descobrir a maneira de o funcionário próximo à entrada ter a capacidade de cumprimentar o cliente e a conhecer a organização da loja satisfatoriamente.

Das explanações dos autores pode-se analisar que a nova função do ponto de venda é proporcionar experiências; experiências multifacetadas, dimensionais, únicas, que atinjam diretamente as percepções do consumidor, pelo simples motivo de que o ato de comprar não é apenas pegar e levar; é experimentar o mundo que se supõe à venda por meio da utilização dos sentidos – visão, tato, [paladar], olfato e audição – como base de escolha (UNDERHILL, 1999, p. 147); privilegia-se, assim, a interação com a marca, com o produto e com as situações de consumo num contexto em que o ponto de venda transformou-se, efetivamente, numa mídia tridimensional de si mesmo, como se observou anteriormente na concepção de Underhill (1999).

Ainda nesta direção, da criação de experiências no ponto de venda, e acrescenta-se das possibilidades de suportes de comunicação, Blessa (2007) aconselha duas alternativas. Na primeira, sugere que para criar uma experiência de compra eficaz deve-se atentar para três questões: a sensibilidade artística (baseada em projeto de loja atraente e organizada); a linguagem visual (por meio de mensagens para o público-alvo); e o tino comercial (a excelência em preço, serviço e pessoal); a segunda é utilizar o conceito de *retailtainment*, que é proporcionar entretenimento no varejo.

A percepção de que o ponto de venda é o palco para experiências parece uníssono entre os autores de marketing e a proposição do marketing experimental vai ao cerne da questão quando o módulo experimental estratégico dos sentidos propõe-se a atingir os sentidos humanos – a visão, o tato, o olfato, o paladar e a audição. A intenção geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial (SCHMITT, 2000, p. 109).

Os sentidos são os meios pelos quais os indivíduos obtêm informação – é a mensagem trocada com o mundo exterior, que nos influenciam e são influenciados por nós. O modelo de processamento da informação diz que o consumidor segue um continuum de exposição, atenção e compreensão (MOWEN; MINOR, 2003, p. 43-45).

Os autores explicam que a percepção é o processo por meio do qual os indivíduos são expostos à informação, ponderam-na e a compreendem. É no estágio de exposição que os consumidores absorvem a sensação

causada pelo estímulo, a informação transferida por meio dos sentidos. Neste contexto, a sensação é a maneira como os indivíduos reagem à informação recebida pelos sentidos, antes mesmo de dar atenção, compreender ou dar significado ao estímulo (MOWEN; MINOR, 2003, p. 44 e 47).

Na avaliação dos sentidos humanos na percepção, o aprendizado decorre mais da visão, com 83%, e menos com o paladar, com 1%. O percentual dos demais sentidos que complementam o quadro da aprendizagem pelos sentidos identifica o tato com 1,5%, o olfato com 3,5% e a audição com 11% (VERONIS, SHLER & ASSOC. apud BLESSA, 2007).

O marketing dos sentidos exhibe as expressões da empresa e sinalizam que o aproveitamento do ponto de venda como estímulo sensorial é imensa; a ideia é de comunicação integral, em que tudo comunica, de significação, na qual todas as dimensões são importantes para potencializar a experiência. Deste modo, afirma-se que são ações comunicacionais baseadas nos sentidos, em que a atmosfera sensorial oferece ao consumidor aquilo que a empresa, marca ou produto intenta compartilhar com o consumidor de acordo com a finalidade do processo comunicacional.

Schmitt (2000, p. 109-112) descreve os vetores de expressões da empresa e elementos de identidade em a) as propriedades, b) os produtos, c) a apresentação e d) as publicações.

As (a) propriedades são os edifícios, fábricas, escritórios e veículos de uma empresa. Ao ponto de venda interessa a arquitetura, que impacta a percepção do consumidor, principalmente, quanto ao aspecto adequação, visto que a opulência ou a vulgaridade podem determinar o acesso ao local pela sensação transferida. Os (b) produtos contêm aspectos sensoriais que devem ser aproveitados na interface com o cliente. A (c) apresentação diz respeito ao acondicionamento, embalagem e uniformes, enfim, tudo que envolve o produto ou serviço. Um aparte às ideias do marketing dos sentidos se faz necessário, pois se entende que as embalagens e o acondicionamento fazem parte dos produtos, no sentido de que são indissociáveis na obtenção da oferta. Quanto aos uniformes, pensa-se que seja decisivo para comunicar credibilidade à relação de consumo. Finalmente, as (d) publicações, que se traduzem nos cartões de visita, folhetos, materiais promocionais e propaganda, são muito explorados no ponto de venda, de técnicas de merchandising a tablóides ou, atualmente, as revistas de ponto de venda. Essas revistas têm ocupado um importante espaço nas relações da empresa com o consumidor, pois estimulam o relacionamento com o PdV, e assim não mais dependam das grandes mídias para o acesso ao mercado-alvo.

A expressão da marca é derivada dos elementos primários, que são atinentes aos cinco sentidos. A cor é o elemento primário mais importante tendo em vista que 83% dos estímulos ocorrem através da visão. A cor – a “modificação dos raios de luz” (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 108) que é refratada após o desvio de seu eixo central – se transforma na base do visual merchandising, que é a articulação no uso do design, arquitetura e decoração do PDV.

Também a base da embalagem, a cor é o primeiro estímulo a atingir os sentidos e deve-se analisá-la

para diferenciar o produto na disputa da atenção e falar diretamente ao consumidor. O design da embalagem, que conta com o formato, o rótulo e o texto, deve ampliar o efeito do visual merchandising na identificação do produto.

Uma situação de como estas variáveis podem se combinar para uma experiência são as lojas de uma conhecida marca de fast food, que possui o ambiente na cor vermelha e os assentos às mesas desconfortáveis; podemos considerar que a experiência não é boa, mas cumpre o seu intuito ao estimular a passagem rápida dos clientes, visando a rotatividade no ambiente. Em outro exemplo, verifica-se a ambientação temática de setores em pontos de venda, tornando-se “cantinhos especiais”, como o de livraria, que oferece atividade cultural, cafeteria; ou a possibilidade de degustação de queijos e vinhos, em meio a uma atmosfera rústica, significando o ambiente de produção artesanal.

A luz é um primordial componente na exposição cromática em virtude de que a incidência de luz pode alterar a percepção das cores; interage no ponto de venda demonstrando aos consumidores, onde e o que se quer que olhe.

O som, outro elemento primário, deve ser ajustado para intensificar as experiências sensoriais no ponto de venda. Há indícios de que o som consiga controlar o ritmo do tráfego na loja (BLESSA, 2007, p. 34). A flexibilidade e a facilidade proporcionada por esse estímulo permitem que se controlem, de acordo com o público, os sons adequados, evitando causar irritabilidade ou insatisfação no uso.

Kotler, Keller (2006, p. 511) descreveram que os supermercados verificaram que ritmos variados de música afetam o tempo médio de compras e também os gastos médios tendo em vista os fatores associados à ambientação da loja, como atmosfera, conforto e prazer da experiência, como anteriormente exposto.

Todavia, uma sondagem sobre o uso da rádio no PDV, realizada em três pontos de venda de determinada rede de hipermercados de diferentes cidades do estado de São Paulo, a fim de prospectar a sua influência nos consumidores, constatou que o som é utilizado, apenas, como fundo musical, som ambiente, e não explorado potencialmente para a criação de uma atmosfera envolvente. Os supermercados acreditam que a rádio é uma mídia impactante e eficiente para os seus quase cinco mil clientes/dia em cada uma das lojas, que fala com os clientes na hora da verdade – o momento da compra. Sua utilização inclui mensagens de campanhas, como Dia das Mães, Natal e aniversário da empresa.

Pela perspectiva do consumidor, a sondagem evidenciou que, apesar de a rádio funcionar há algum tempo nos pontos de venda, a maioria dos consumidores não a haviam percebido como uma rádio da empresa para a comunicação com o cliente. Os consumidores de dois entre três pontos de venda não se sentiam confortáveis com a inserção sonora, pois imaginavam tratar-se de uma sintonia de rádio comercial. Os consumidores sondados alegaram que percebiam as inserções promocionais e direcionavam sua atenção para estes momentos. Contudo, pensavam tratar-se de interrupções da programação. Por ventura, esta particular situação pode ser analisada pela compreensão de que para que o processo experiencial seja bem sucedido, o consumidor deve

ser integrado ao processo incondicionalmente, pois, sem isso não há experiência.

O sentido tato, apesar de uma excelente via para experiências, não é utilizado potencialmente no ponto de venda. As dificuldades que os fabricantes puderem infligir aos consumidores no sentido de experimentar o produto serão feitas, lhes serão privadas as possibilidades de contato com o objeto de desejo – por mais básico que seja – em prol da lucratividade. A miopia dos fabricantes não lhes permite enxergar que o consumidor valoriza o contato, que fortalece a confiança e estreita a imagem da marca; além de que é essencial fator para a decisão de compra.

Finalmente, os sentidos olfato e paladar, são explorados, genericamente, aquém de sua capacidade de geração de experiência e retenção cognitiva.

A ambientação aromática é incipiente, quase inexistente nos pontos de venda, desconsiderando as relações – e os seus benefícios – que podem fazer do aroma a identificação da marca, do espaço e até mesmo do produto; a estimulação à compra através da personalização da atmosfera do ambiente.

Kotler, Keller (2006, p. 511) identificaram algumas iniciativas concretas na ambientação de loja para provocar experiências, como a vaporização de fragrâncias para estimular determinadas sensações nos compradores em lojas de departamentos, que os autores consideram as melhores do setor. Neste sentido, por estas terras, pode-se falar em algumas exceções como as de uma ou outra grife da categoria de produtos “cama e banho”, que utilizam a aromatização de seus pontos de venda, sugerindo, inclusive, a venda destes produtos para reproduzi-lo no ambiente doméstico.

Outros exemplos dos autores são a iniciativa de concessionárias de automóveis que pulverizam o aroma de couro em seus carros a fim de provocar a sensação de “cheiro de carro novo”; e um interessante caso em serviços, que pode servir de estímulo à compreensão do alcance das experiências, em que trata de um aeroporto que pulverizou um aroma de folhas de pinheiro a fim de estimular o clima natalino e de passeios de final de semana (KOTLER, KELLER, 2006, p. 511).

É importante observar com Blessa (2007, p. 35) que esta experiência sensorial olfativa pode provocar lembrança, desejos e sentimentos como fome, saudade, desgosto e até felicidade. Uma das possibilidades da estimulação olfativa é provocar lembrança prazerosa da experiência de compra em um ponto de venda e provocar residual para reconectá-las nas próximas oportunidades.

Um aspecto conhecidamente subutilizado é a inserção de aromas nas embalagens de produtos, seja de alimentos, higiene ou limpeza, o que estimularia a interação e facilitaria a escolha. Mesmo em situações corriqueiras e empiricamente comprovadas (no sentido de que não há quem não tenha experimentado ou não conheça alguém que o tenha e, primordialmente, não tenha se rendido à sensação) não são reproduzidas para melhorar o desempenho de produtos e conseqüentemente o do ponto de venda. Tem-se, por exemplo, as padarias, seja individual seja em supermercados, que não buscam alternativas de reprodução do aroma do pão fresco, “saído na hora”, restringindo-lhe aos momentos estipulados de preparo, nos determinados períodos nos

quais a demanda por pães fosse menor ou quando houvesse um largo espaço entre as fornadas. Outro exemplo que se encaixa no que se pretende explicar seriam os varejos específicos de marcas de chocolate que não se utilizam da experiência sensorial olfativa de seu principal produto para gerar experiência ao consumidor.

Quanto ao último sentido, o paladar, também se pode afirmar que é estimulado esporadicamente, essencialmente em campanhas de degustação planejadas para algum tipo de objetivo específico, como a experimentação do produto, e não como prática de estimulação sensorial. Está mais relacionada à promoção do que como prática deliberada de negócios de envolvimento experiencial do consumidor.

À GUIA DE CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutiu-se, em paralelo, dois aspectos básicos que envolvem a comunicação com o mercado. O primeiro refere-se ao desenvolvimento do varejo como mídia, em virtude da valorização do ponto de venda na cadeia de suprimentos e da necessidade de as empresas produtoras exporem seus produtos o mais próximo e competente possível dos mercados alvos; e da ineficiência das mídias tradicionais, que, por uma série de motivos, não conseguem acessar esses mercados devido, atualmente, pela desmassificação. Nesse aspecto, conclui-se que os esforços de comunicação estão se direcionando para esse espaço privilegiado de interação com o cliente, no qual não se pretende apenas estar à disposição dos consumidores, mas proporcionar experiências e possibilidades de entretenimento.

O segundo aspecto, que influi diretamente na percepção anterior, é a abordagem proposta pelo marketing experimental em substituição ao marketing tradicional. Mover o foco das características e benefícios dos produtos para as experiências. Experiências essas que se direcionam em cinco tipos, no qual o marketing dos sentidos é uma das tipologias que busca seus objetivos através dos cinco sentidos humanos. Os estímulos aos cinco sentidos humanos podem ser direcionados ao ponto de venda para proporcionar as experiências que os consumidores esperam, proporcionando uma atmosfera agradável e envolvente. A abordagem permite utilizar o ponto de venda como um palco de percepções, em que tudo comunica, dos significados são ligados ao processo de compra; propõe interagir, identificar e relacionar marcas e produtos a experiência vivida.

Os conceitos da abordagem experimental ainda são vistos de maneira tímida e isolada na prática. Não são estrategicamente aplicados para um objetivo, não apresentam complementariedade entre as táticas, não se conjugam para explorar as dimensões perceptivas do consumidor. Isso permite trabalhar com duas hipóteses: a primeira de que os pontos de venda, arraigados ao modelo de gestão tradicionalista, não estejam acompanhando as tendências evolutivas, o aprimoramento do espaço enquanto recurso viabilizador de experiências ao consumidor por meio da comunicação; e na segunda que, o processo de conscientização quanto ao valor das experiências está em lento desenvolvimento.

O que cumpre esclarecer é que com a velocidade das mudanças, o sucesso pode estar na rapidez da visualização das novas vias de acesso aos mercados e na adoção das oportunidades em identificar-se com o

consumidor; não somente proporcionar fidelização àqueles que se utilizam do ponto de venda como trampolim para o mercado, mas fidelizando o consumidor ao próprio ponto de venda.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Victor Hugo L. As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica. In GALINDO, Daniel dos S. Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. Tem alguém aí? As comunicações no século XXI. SP: Nobel, 2006.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed. SP: Atlas, 2007.
- BERNARDINO, Eliane de Castro et al. Marketing de Varejo. RJ: FGV, 2006.
- CARRAMENHA, Paulo. Embalagem, muito além de proteger e transportar os produtos. São Paulo: ESPM, [s.d.].
- CHETOCHINE, Georges. A derrota das Marcas: como evitá-la? SP: Makron Books, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8.ed. RJ: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- JENKIS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. SP: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. SP: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Administração de varejo. SP: Atlas, 2000.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculata José. La comunicación em el punto de venta. Madrid: ESIC Editorial, 2005.
- MESTRINER, Fabio. O design que fala com o consumidor. Revista Negócios da Comunicação. SP: Segmento. ed. 22, out. 2006. Disponível em < <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/22/artigo200283-1.asp>>. Acesso em: 31 jul. 2014.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. SP: Prentice Hall, 2003.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. SP: Atlas, 2000.
- SERAGINI, Lincoln. Confissões de um homem de embalagem. Marketing. SP: Referência, n. 60, p.18-21, out. 1978.
- SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental. SP: Nobel, 2000.
- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. Homem, comunicação e cor. 3.ed. SP: Ícone, 1997.
- TOFLER, Alvin. A terceira onda. 25.ed. RJ: Record, 2001.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. RJ: Elsevier, 1999.