

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL — HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

PAULO VITOR DE CASTILHOS LOPES

**EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE A PARTIR DE LOJA CONCEITO: UM
ESTUDO SOBRE O BOTICÁRIO**

Porto Alegre

2013

PAULO VITOR DE CASTILHOS LOPES

**EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE A PARTIR DE LOJA CONCEITO: UM
ESTUDO SOBRE O BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Professor Doutor André Iribure Rodrigues.

Porto Alegre

2013

PAULO VITOR DE CASTILHOS LOPES

**EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE A PARTIR DE LOJA CONCEITO: UM
ESTUDO SOBRE O BOTICÁRIO**

Aprovada em _____ de _____ de _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
Orientador

Profa. Ms. Adriana Coelho Borges Kowarick
Avaliador

Prof. Ricardo Schneiders da Silva
Avaliador

*“Diga-me e eu esquecerei;
Mostre-me e talvez eu lembre;
Envolva-me e eu vou entender.*

Benjamin Franklin

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio e incentivo na busca dos objetivos.

A toda a minha família por proporcionarem uma enriquecedora experiência através do convívio.

À Camila Moura por apoiar em todos os percalços do caminho acreditando que este dia chegaria.

Ao José Antônio, Silvânia, Lanucha, Tiago, Airana, Guilherme e Miguel pelo acolhimento.

Ao Diogo Pires Fidelis da Luz pela ajuda durante a reta final deste trabalho.

Ao meu orientador, pelos ensinamentos durante o trabalho. A vivência dessa experiência seguirá para a vida.

Aos amigos pela compreensão e ajuda na realização deste trabalho.

Às colaboradoras da loja de O Boticário pela disponibilidade em participar deste trabalho.

RESUMO

O objetivo desta monografia é assinalar o diferencial competitivo para a marca a partir da utilização do *marketing* experiencial. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre *marketing*, somado ao levantamento de dados empíricos sobre os estímulos sensoriais gerados na loja conceito de O Boticário, localizada no Barra Shopping Sul de Porto Alegre. Por meio das informações obtidas, o trabalho desenvolveu uma análise sobre como O Boticário utiliza a sua loja conceito para gerar diferencial competitivo no mercado de cosméticos e perfumaria.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing experiencial. Loja Conceito. O Boticário.

ABSTRACT

The objective of this monograph is to signal the competitive differential for branding as from the use of experiential marketing. For this was conducted bibliographic survey about *marketing* with the survey of empirical data on the sensorial stimuli generated in the concept store of O Boticário, situated in Barra Shopping Sul of Porto Alegre. Through the gathered information, the work developed an analysis of how O Boticário uses its concept store to create a competitive differential on the cosmetics and perfumery market.

KEYWORDS

Experiential Marketing. Concept Store. O Boticário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 — Doutor Botica	49
Figura 02 — Loja Modelo Vidro Verde	49
Figura 03 — Franquia aberta em Portugal	50
Figura 04 — Loja Padrão Classic	50
Figura 05 — Modelo de loja inaugurado em 1998	52
Figura 06 — Loja Modelo Las Vegas	52
Figura 07 — Visão e Valores de O Boticário	53
Figura 08 — Questionário aplicado às colaboradoras	55
Figura 09 — Questionário aplicado às clientes	57
Figura 10 — Fones de ouvido	62
Figura 11 — Pia para experimentação	65
Figura 12 — <i>Tablet</i> com informações sobre os produtos	65
Figura 13 — <i>Tablet</i> com informações sobre cada perfil de consumidor	66
Figura 14 — Quadro da categoria fidelização.....	69
Figura 15 — Quadro da categoria sensações percebidas	70
Figura 16 — Quadro da categoria objetivos da loja conceito	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONSTRUÇÃO DE MARCA	13
1.1 Marca no segmento de cosméticos e perfumaria	25
2 MARKETING EXPERIENCIAL	28
2.1 Os Sentidos	35
2.1.1 <i>Visão</i>	36
2.1.2 <i>Audição</i>	38
2.1.3 <i>Olfato</i>	40
2.1.4 <i>Paladar</i>	42
2.1.5 <i>Tato</i>	44
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.1 O Boticário	48
3.2 Métodos de Pesquisa	53
3.2.1 <i>Pesquisa com as colaboradoras</i>	54
3.2.2 <i>Pesquisa com as clientes</i>	56
3.2.3 <i>Observação não participativa</i>	57
3.3 Análise de Dados	58
3.3.1 <i>Análise de dados coletados com as colaboradoras</i>	58
3.3.2 <i>Análise de dados coletados com as clientes</i>	60
3.3.3 <i>Análise de dados obtidos através de observação</i>	64
3.3.4 <i>Análise de conteúdo</i>	68
CONCLUSÃO	73
ANEXOS	80

INTRODUÇÃO

As marcas enfrentam um novo desafio nos dias atuais. O mercado de consumo mudou; agora globalizado, aumenta o nível de competitividade entre as empresas e eleva a área de abrangência da marca. Antes limitada às fronteiras territoriais e pontos de venda físicos, desfruta atualmente da liberdade oferecida pelos meios digitais. Enquanto a tecnologia da informação permite essa velocidade de informação e desconhece fronteiras, a tecnologia de transporte se aprimora com o objetivo de aperfeiçoar cada vez mais as trocas físicas.

Essa facilidade trouxe consigo a necessidade de atender os desejos de um novo perfil de consumidor, mais crítico e participativo. Para obter sucesso neste novo cenário mercadológico, as empresas precisam estar atentas a enfrentar os desafios provocados por mudanças em diferentes âmbitos.

O desafio também é colocado para os profissionais de *marketing* e de comunicação publicitária, os quais precisam criar elos entre as marcas e seus clientes e para isso é necessário conhecer quais mecanismos são capazes de oferecer aquilo que o consumidor busca.

Esse anseio do cliente não é apenas pelo produto, mas por todo o envolvimento durante o processo de compra. É o cliente da era das *Wikibrands*, como apontado por Moffitt e Dover (2012), que possui maior capacidade de investigar sobre os valores das empresas e efetua a compra a partir da afinidade que possui com elas, podendo gerar fidelidade a partir dessa relação.

A fim de atender as expectativas desse consumidor ávido por envolvimento, o *marketing* experiencial apresenta ferramentas capazes de criar diferenciais nessa era de participação na qual o mercado está inserido. O envolvimento pode ser gerado através de estímulos aos sentidos humanos — visão, audição, olfato, paladar e tato — como também por construções narrativas que realizem a interação de forma autêntica com os consumidores.

Torna-se importante ambientar o cliente em um “universo” da marca, um ambiente no qual ele possa interagir com os produtos de modo que consiga ser levado a vivenciar um modo de consumo experiencial.

Por ser uma atividade recente dentro do *marketing*, essas ações que promovem a experiência para o consumidor ainda vem se adaptando, desenvolvendo estratégias e se valendo de tecnologias para provocar uma aproximação com seus públicos. Desse modo, uma das alternativas é a criação de **lojas conceito**, as quais oferecem às marcas a possibilidade de validar os mecanismos de interação entre a empresa e o público-alvo. Por ser a loja conceito uma plataforma para a aplicação do *marketing* experiencial à medida que estimula a interação dos clientes com a marca, tem se tornado presente entre as estratégias de marcas reconhecidas no mercado, ao passo que merece ser analisada a partir do âmbito acadêmico.

Com base na apresentação da loja conceito como plataforma do *marketing* experiencial para gestão de marcas, o objetivo deste trabalho é analisar a loja conceito da marca O Boticário localizada no Barra Shopping Sul, em Porto Alegre, propondo-se a identificar elementos sobre as competências desse modelo de loja dentro do *marketing*.

A motivação para a realização deste trabalho está no fato de que o *marketing* experiencial ainda é recente e acompanha as mudanças que provocam adaptações no mercado.

Em relação à produção de literatura técnica sobre o assunto, foi identificado na revisão bibliográfica pouca produção, uma vez que essa mudança de paradigma no *marketing* é recente, o que acarreta na produção de bibliografia à medida que ele vai sendo aplicado pelo mercado.

Diante disso, este trabalho busca contribuir com a discussão acadêmica sobre o diferencial competitivo necessário para as marcas no atual cenário de mercado, a partir da conceitualização de como se constrói uma marca.

Para isso, será utilizada a metodologia de estudo de caso por permitir a investigação em tempo real aos acontecimentos, assim como o acesso a entrevistas e observação. Este método contribui para a análise por apresentar os resultados concretos do embasamento teórico apresentado sobre *marketing* experiencial.

Contribui com o estudo de caso, a realização de pesquisa de campo do modelo qualitativo, composta por entrevista semi-estruturada. Esta foi dividida em dois módulos. O primeiro busca informações junto às colaboradoras da marca

para entender como se dá o processo de geração de experiências para o consumidor; o segundo módulo conta com a participação de clientes de O Boticário, com o objetivo de analisar a percepção dos estímulos por parte dos clientes.

O trabalho também conta com a observação não participante, realizada na loja. O seu objetivo é analisar a forma como os clientes interagem com os produtos e os dispositivos presentes no ponto de venda, permitindo a triangulação com os outros dados de campo.

O referencial teórico utilizado para este trabalho contempla autores que debatem o *marketing* em seu contexto mais amplo, como Kotler e Keller (2006), alinhado às discussões que enfrentam os novos contextos e oferecem conceitos e estratégias da nova perspectiva do *marketing*, através de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010); Moffitt e Dover (2012); Calixta (2008).

Para embasar a discussão sobre as sensações, são utilizados autores como Gobé (2002), Lindstrom (2009) (2012), Schmitt (2002). Como é abordado o funcionamento dos sentidos para, com isso, entender os melhores métodos de incentivar os sentidos, são apresentadas as explicações sobre o funcionamento da visão, do olfato, da audição, do paladar e do tato a partir de Carter (2012).

A partir destes autores, este trabalho é desenvolvido em três momentos. No primeiro capítulo realiza uma recuperação teórica sobre a construção de marca; os ciclos e suas representações, desde o início como forma de identificar o produtor até o momento atual, no qual a marca tem como objetivo interagir com o consumidor.

O segundo capítulo busca compreender o funcionamento do *marketing* experiencial. Para isso, são abordados o desejo do consumidor em interagir com a marca; as ferramentas disponíveis para o *marketing* experiencial e como elas podem ser utilizadas, com destaque para o funcionamento fisiológico dos sentidos e exemplos de estímulos.

O terceiro capítulo aborda o trabalho empírico realizado com o objetivo de validar o estudo teórico. Como citado anteriormente, este capítulo contempla métodos de pesquisa que se completam a fim de compreender todo o processo de geração de experiência para o consumidor e a sua percepção em relação a esses estímulos.

1. CONSTRUÇÃO DE MARCA

Para a compreensão da melhor forma de utilizar o *marketing* experiencial no planejamento de uma empresa, é preciso conhecer como se constrói uma marca e como, à medida do tempo, a experiência do consumidor se torna importante.

A marca é a representação da empresa para o mercado, indica o segmento que o negócio está posicionado, projeta as intenções e as expectativas do empreendedor. Diferencia a empresa junto aos concorrentes, retira dos produtos a classificação de *commodity*, e confere a ela significados que possibilitam a interpretação das pessoas sobre as características que vão além do produto e chegam ao nível de produção de um valor simbólico. Poderão ser vinculados atributos e benefícios, o que possibilita aos consumidores a criação de empatia, tendo em vista a expectativa de criar um vínculo entre as partes.

Philip Kotler apresenta as etapas que a marca precisa percorrer para obter um aumento de valor fornecido. Segundo o autor, são elas:

(1) assegurar a identificação da marca entre os clientes e sua associação na mente deles, valendo-se de uma classe de produtos específica ou de uma necessidade do cliente; (2) estabelecer com solidez a totalidade do significado da marca na mente dos clientes, vinculando estrategicamente a ela uma grande quantidade de associações tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadas do cliente em termos de julgamento e sensações relacionados à marca, e (4) adaptar a resposta da marca a fim de criar um relacionamento de fidelidade ativo e intenso entre ela e o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 274).

A marca¹ teve o seu início provável na marcação de animais, por volta de 5.000 anos antes de Cristo. Nessa época, o couro era queimado com ferro quente, de modo a identificar o proprietário do animal. Caso o animal fosse vendido, a marca do novo proprietário era realizada ao lado da já existente. Isso também se evidencia, historicamente, nos tijolos que eram produzidos no Antigo Egito nos quais os fabricantes eram identificados por suas marcas no produto. Contudo, nesse momento da história, a marca servia exclusivamente para

¹ O histórico de surgimento da marca presente nesta página e na seguinte está baseado no livro *Gestão de Marcas*, de Mauro Calixta Tavares.

identificar a quem pertencia aquele produto, não havia valor como representação para aqueles que adquiriam a produção, até por não estar, naquele momento, consolidado um sistema capitalista no qual a marca se assenta, atualmente, como elemento estratégico do escoamento do excedente da produção.

À medida do tempo, os consumidores passam a conferir valor simbólico aos produtos, o que confere às marcas a possibilidade de aliar o seu produto a determinado desejo do cliente. Em um processo evolutivo de marca, ela vivencia ciclos que refletem o estágio no qual ela passa a ter diferentes papéis no mercado de consumo, a partir da participação dos clientes.

Por isso, ao se pensar em marca, atualmente, se deve abordar em sua construção, como os autores Sean Moffitt e Mike Dover (2012) sugerem, seis gerações de concepção de marca. Segundo os autores, a marca viveu um estágio no qual tinha como objetivo identificar a posse a qual durou até por volta da segunda metade do século XIX; caracterizou o primeiro ciclo e foi precedida pela função de demonstrar confiança. Esse valor identificou o segundo ciclo e esteve presente em um intervalo de tempo estimado em 60 anos quando deu lugar ao terceiro ciclo que foi o estágio de desejo do consumidor pela marca, sentimento incentivado pelas associações positivas que o produto continha. À medida do tempo as gerações se modificam em um ciclo menor de duração, mudança que fica mais clara a partir do quarto ciclo caracterizado pela função de carregar a preferência dos consumidores por determinada característica ou benefício do produto, e estar presente em um mercado de consumo pós-massa, mais identificado ao atendimento de nichos. No final dos anos 1990 essa preferência dá lugar às marcas que carregam valores, contam histórias e envolvem o consumidor em um sentimento semelhante ao amor. A fase seguinte a desse amor pela marca possui caráter participativo. Os clientes passam a interagir com a marca através das mídias digitais, como *facebook*, *twitter*, entre outras. Os autores denominam de *Wikibrands*², a geração atual das marcas, a qual indica que os consumidores precisam ser ouvidos, por conseguinte querem interagir com a marca que escolheram, pois entendem que são elementos participantes da sua construção.

² Segundo os autores do livro, *Wikibrands* é o termo utilizado para se referir às marcas que se utilizam da colaboração dos clientes e da sua influência social para gerar valor de marca.

Apesar das importantes mudanças que permitiram às marcas serem construídas também por seus consumidores, o conhecimento elaborado em cada uma das fases pode ser útil para as *Wikibrands*. Um exemplo para isso pode estar nas religiões, que se tornaram instituições fortes ainda na primeira fase das marcas, antes de 1860. Desde a sua concepção as religiões criam métodos de envolver os seus fiéis em um objetivo comum.

Martin Lindstrom realizou uma pesquisa mundial em busca dos motivos que transformam as religiões em grandes marcas. Segundo o autor,

[...] quase todas as principais religiões têm dez pilares comuns subjacentes à sua fundação: uma sensação de pertencimento, uma visão clara, poder sobre os inimigos, apelo sensorial, narração de histórias, grandiosidade, evangelismo, símbolos, mistério e ritual.

E, exatamente como eu suspeitava, esses pilares têm muito em comum com as nossas marcas e produtos mais amados. (LINDSTROM, 2009, p.100)

No exemplo de Martin Lindstrom (2009), há um reforço no conceito apresentado por Moffitt e Dover (2012), ao considerarem a participação do consumidor. Segundo Moffitt e Dover (2012), para o cliente se envolver com a marca ele precisa sentir que é importante para ela, que a sua contribuição gera diferenciais, seja no consumo, na escolha ou na defesa da marca. Esse traço é tangível, possível de ser planejado.

Segundo os autores,

Não se trata apenas de ceder sua voz ao público ou inundá-los com incentivos para comprar alguma simpatia. Bons esforços de *wikibrands* representam uma mistura de perspectivas organizacionais e um mosaico de visões de clientes. O mais importante é encorajar os clientes, os consumidores em potencial e às vezes até aqueles do contra a se unirem em seus esforços de *marketing* (MOFFITT; DOVER, 2012, p.124).

A marca precisa demonstrar ao seu público que está aberta à participação efetiva dos clientes, que eles são peças importantes para a construção da marca. Para isso ela deve envolver o cliente através de esforços de *marketing* que compreendam as necessidades do público que se assemelha aos valores da marca.

Segundo Kotler (2006), para gerar distinção da marca no mercado, é possível utilizar o modelo criado pela agência Young and Rubicam (Y&R) chamado BAV (*Brand Asset Valuator* - avaliador de ativo de marca). Esse modelo

é formado por quatro pontos que servem como base. São eles: diferenciação, relevância, estima e conhecimento.

Diferenciação, que mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras.

Relevância, que mede a amplitude do apelo da marca.

Estima, que mede o quanto a marca é conceituada e respeitada.

Conhecimento, que mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca.

Juntas, a diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Esses dois pilares indicam o valor futuro que ela terá, em vez de apenas refletir seu passado. Já estima e conhecimento formam a reputação da marca, uma espécie de 'boletim' do desempenho anterior (KOTLER; KELLER, 2006, p.273).

De outro modo, para uma se diferenciar, Roberts (2004) apresenta a marca através da analogia com uma pessoa com quem os consumidores se envolvem emocionalmente. Para o autor, três elementos, descritos a seguir, são necessários para criar uma marca capaz de envolver o consumidor: mistério; sensualidade; intimidade. O mistério é o responsável por criar grandes histórias, mitos e ícones; unir passado, presente, futuro e gerar inspiração aos clientes. A sensualidade envolve os sentidos; audição, visão, olfato, tato e paladar precisam estar presentes na marca que pretende se destacar no mercado. A intimidade serve para assegurar o compromisso, gerar empatia e paixão. A partir desses três elementos, as marcas adquirem ao longo do tempo um espaço importante na vida das pessoas, que passam a protegê-las.

Tavares (2008) corrobora com a personificação sugerida por Roberts (2004) ao afirmar que

[...] as marcas, à semelhança das pessoas, são dotadas de traços de personalidade. A metáfora da personalidade adotada pela marca era consistente com o que ocorreu nos primórdios da atividade empresarial. [...] A sua personificação correspondeu à crescente necessidade de estabelecer uma identidade com o consumidor para que esse pudesse se relacionar com ela (TAVARES, 2008, p.199).

É diante dessa metáfora de marca como pessoa que é possível encontrar caminhos para o desenvolvimento de uma relação com o cliente baseada em experiências. As pessoas interagem entre si a fim de obter experiências; as marcas devem agir do mesmo modo e gerá-las para o cliente a partir dos estímulos que os seus produtos são capazes de oferecer.

Para atingir esse nível de relacionamento entre as partes, a marca precisa entender que deve ser social. Moffit e Dover (2012) demonstram o que são as marcas atualmente. Segundo os autores,

As *wikibrands* dizem respeito a algo maior do que a mídia social ou o novo marketing; trata-se, na verdade, de “negócios sociais” — um imperativo de negócios. [...] As *wikibrands* são uma tentativa de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaborações sociais dentro do âmbito de uma organização [...] (MOFFITT; DOVER, 2012, p.21).

É através desse engajamento que o relacionamento pode ser mantido e para isso é preciso que a marca seja transparente em suas ações. O cliente deve ser ouvido no desenvolvimento dos produtos e a relação entre as partes deve ser alimentada, de modo que a dedicação investida pelo consumidor seja retribuída igualmente.

Kotler (2006) e Roberts (2004) concordam no objetivo de gerar um relacionamento entre a marca e o consumidor. Essa relação passa pela construção de algumas características, como reciprocidade, atenção; de modo a fazer o cliente sentir-se importante para a empresa. Caso haja quebra nesse contrato informal e imaginário, o consumidor pode expressar o repúdio pela posição da empresa ou até mesmo deixar de consumi-la.

A Coca-Cola, líder no segmento de refrigerantes e terceira colocada no ranking de marcas da *Interbrand*³, transformou-se em destacado exemplo de construção de marca. Criada no final do século XIX, na cidade de Atlanta/EUA, mantém em segredo a composição do refrigerante, fato que gera inúmeras histórias sobre a verdadeira fórmula e a defesa por parte dos fiéis consumidores. Apesar disso, a empresa decidiu na década de 1980 lançar a *New Coke*. Os consumidores, incomodados com a mudança, uniram-se com o propósito de exigir da empresa o retorno do sabor tradicional, o qual os remetia a diversos momentos felizes da vida. Diante disso, a Coca-Cola resolveu seguir o pedido de seus consumidores e retornou à fórmula antiga. A marca de refrigerantes elucida o modo apresentado por Kevin Roberts (2004); ela não vende apenas bebida gaseificada, ela comercializa também um valor simbólico, que está além das características do produto.

³Disponível em <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2013/Coca-Cola>> Acesso em 28/10/2013.

Como já apontado, em determinado período as marcas tinham o privilégio de corresponder a produtos. Algumas atingiam o status do próprio produto, como lâmina de barbear se tornou Gillette, esponja de aço, Bombrill; e, desse modo, as marcas eram adotadas como os produtos. Era um momento de pouca concorrência, com as empresas voltadas à produção e atendimento da demanda de consumo. Com a chegada de concorrentes e a aproximação entre oferta e demanda, a necessidade de se destacar no mercado fez com que as empresas se voltassem para geração de atributos para que a marca se tornasse diferente dos pares do segmento. Também tornou-se importante para as marcas que se transformaram em sinônimo de produto, pois elas perdem valor ao se converter em referência de segmento e não em preferência de compra; ela adota posição semelhante ao de um *commodity* e permite que os concorrentes ocupem o lugar na preferência de consumo

As marcas que buscam o reconhecimento do cliente devem se posicionar no mercado de forma clara e conhecer o seu público-alvo a fim de atender as suas necessidades. Segundo Kotler (2006),

Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP — segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. Se, nesse trabalho de posicionamento, houver uma falha, o mercado ficará confuso (KOTLER; KELLER, 2006, p. 304).

Então, ao se abordar a marca, mostra-se necessário entender o posicionamento como parte fundamental de um processo de construção de marca, tendo tornado-se imprescindível; portanto um dos primeiros passos para criá-lo é reconhecer os concorrentes de categoria. Nesse ponto é preciso apurar as capacidades de produção, distribuição, diferencial competitivo do concorrente.

Segundo Kotler, as marcas possuem pontos de diferença e pontos de paridade, que são

[...] qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência. Associações fortes, favoráveis e exclusivas com a marca que formam

pontos de diferença podem se basear em praticamente qualquer tipo de qualidade ou benefício (KOTLER; KELLER, 2006. p.306-307).

Já os pontos de paridade são

associações não necessariamente exclusivas à marca; de fato, elas podem ser compartilhadas com outras marcas. Esse tipo de associação assume duas formas básicas: paridade de categoria e concorrência.

Os pontos de paridade de categoria são associações vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o bastante para pertencer a determinada categoria de produto ou serviço. Em outras palavras, representam as condições necessárias — mas nem sempre suficientes — para a escolha da marca. [...] Os pontos de paridade de categoria podem mudar ao longo do tempo, devido aos avanços tecnológicos, modificações jurídicas ou tendências do consumidor, mas constituem o campo onde se desenrola o jogo do marketing (KOTLER; KELLER, 2006. p. 307).

Desse modo, Kotler (2006) demonstra a necessidade de examinar o segmento no qual a empresa atua e a partir disso buscar diferenciais competitivos que farão com que a marca obtenha destaque no cenário.

Em contraponto ao apresentado por Kotler (2006), W. Chan Kim e Renée Mauborgne (2005) apresentam a relevância de criar novos mercados ao invés de competir por uma pequena fatia do espaço onde todos os concorrentes estão.

Para isso,

A fim de reconstruir os elementos de valor para o comprador, na elaboração de uma nova curva de valor, desenvolvemos o modelo de quatro ações. [...] para romper o *trade-off* diferenciação-baixo custo e criar uma nova curva de valor, dispõe-se de quatro perguntas-chave, que questionam a lógica estratégica e o modelo de negócios do setor:

- Que atributos considerados indispensáveis pelo setor devem ser eliminados?
- Que atributos devem ser reduzidos bem abaixo dos padrões setoriais?
- Que atributos devem ser elevados bem acima dos padrões setoriais?
- Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados? (KIM; MAUBORGNE, 2005, p. 28-29)

São dois grandes desafios para a empresa. Tanto mapear o mercado e posicionar-se nele quanto criar novos mercados, exigem clareza e conhecimento da própria marca. O modelo apresentado por Kotler (2006) demonstra ser mais seguro, entretanto diminui a chance de rapidamente ser referência no setor e,

consequentemente, aumentar o faturamento. De outro modo, o modelo de Kim e Mauborgne (2005) apresenta elevado risco, uma vez que será preciso educar os clientes sobre o novo nicho de mercado que é criado, contudo pode trazer excelente retorno de valor de marca e faturamento.

Atualmente criar um “oceano azul” exige uma dedicação maior, uma vez que muitas necessidades já são atendidas; as empresas que atuam nesse cenário acabam por ser aquelas que juntam pontos já existentes e criam algo inovador, como foi o *iPhone*, que foi lançado como o aparelho que junta três dispositivos em um só: telefone, internet e tocador de música.

Em um período anterior, a maioria das empresas atuaram em cenários desconhecidos, de criação de mercado, de segmento, de modo que, apesar de pouco difundido, essa estratégia de novos mercados já faz parte do planejamento de marca há muito tempo. Os autores Kim e Mauborgne (2005) utilizam como exemplo o *Cirque du Soleil*. A empresa foi criada em 1984 por um grupo de artistas de rua no Canadá, a partir da leitura da crise vivida pelos circos que já não atraíam mais público, os quais preferiam ir ao cinema ou assistir televisão em casa. Ao abandonar as excentricidades comuns na época, como mulher barbada e outros personagens clássicos do antigo circo, os criadores juntaram a magia do circo ao encantamento e a técnica do malabarismo e deram origem à empresa de entretenimento que já visitou mais de 300 cidades, com um público superior à 100 milhões de pessoas, segundo o site da companhia⁴. Fica evidente o sucesso alcançado a partir do momento que o posicionamento da empresa foi o de mudar a forma como o circo era produzido.

É necessária a análise dos objetivos da empresa e, a partir disso, misturar os conceitos a fim de alcançar o resultado mais satisfatório. Um exemplo de marca que cria um oceano azul de atuação, ao tirar o seu produto de uma categoria de *commodity*, e a faz carregar enorme carga simbólica é a Tudo de Pão. A empresa foi criada por Glênio Guimarães⁵ no ano de 2012, na cidade de

⁴ Disponível em <<http://www.cirquedusoleil.com/pt/press/kits/corporate/cirque-du-soleil/atglance.aspx>> Acessado em 10/11/2013.

⁵ Glênio Guimarães é publicitário e transformou um *hobby* em negócio. No ano de 2013 deixou a atividade de redator para se dedicar exclusivamente à fabricação de pães. Como amigo do empresário, pude acompanhar a empresa desde o início e ouvir os relatos do empreendedor sobre como os seus clientes se envolvem com a marca. A relação também pode ser conferida em uma página do *facebook*: <<https://pt-br.facebook.com/TudoDePao>>

Porto Alegre, com o princípio de produzir pães como os feitos pela avó.

O proprietário mantém um modo de fabricação artesanal e realiza as entregas de bicicleta. A cada entrega busca conhecer o cliente, permitir que consumidor e marca se envolvam. O fruto disso são os inúmeros pedidos e o retorno dos clientes. Declarações emocionadas sobre as ligações entre o consumo do pão e as memórias de momentos felizes. A comunicação segue a mesma linha de atenção e brandura. Realizada através de uma *fanpage*, os produtos são apresentados, as dúvidas são respondidas, poemas e mensagens de otimismo são postados.

Desse modo, indiferentemente se a empresa está presente em mais de 200 países, como a Coca-Cola, ou se tem um raio de cobertura de 3 quilômetros, como a Tudo de Pão, o imprescindível é conectar-se com o cliente, oferecer mais que um produto, proporcionar uma experiência de consumo.

Acredito que a importância de lembrar e reinventar as velhas regras douradas do comércio, como por exemplo “o cliente sempre tem razão”, será muito mais crucial para o sucesso, uma vez que nos movemos cada vez mais numa sociedade profundamente influenciada pela incrível e rápida inovação tecnológica. Essa ideia central de conexão com os consumidores, servindo-os como pessoas reais, vivas e complexas, será sempre uma ideia vencedora nos mercados de pico de curto prazo e sempre será a chave na criação de tipos de marcas que estabelecem uma presença emocional de longo prazo na vida das pessoas (GOBÉ, 2002. p. 42).

A empresa precisa construir a marca a partir do alinhamento entre os métodos emocionais, ou seja, aqueles que representam os valores que serão percebidos pelo público-alvo e os métodos de mensuração, pois ela precisa de uma base sólida, conhecimento das capacidades próprias e potencialidades do mercado em que atua para poder investir em produtos e ferramentas que sejam capazes de gerar envolvimento com o cliente.

Com o intuito de maximizar a satisfação do cliente, algumas empresas adotaram os princípios da gestão da qualidade total. **Gestão da qualidade total (*total quality management* - TQM)** é uma abordagem que busca a melhoria contínua dos processos, produtos e serviços da organização (KOTLER; KELLER, 2006. p. 146).

Além desse método, outro que pode ser adotado pela empresa é o *Customer Relationship Management* (CRM), que, segundo Kotler

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por *ponto de contato com o cliente*, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto — isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER; KELLER, 2006, p.151).

Para criar relacionamento com o cliente e cultivá-lo ao longo do tempo, é preciso que os clientes sejam identificados. Não é preciso atender a todas as pessoas, mas sim aquelas que sejam o público-alvo da empresa e criar um qualificado banco de dados com informações de todas as interações entre as partes. A partir desse banco de dados, a empresa pode gerar contatos individuais e, a partir disso, entender as necessidades dos clientes. Com isso, é possível criar ofertas exclusivas, promoções e ações segmentadas para os consumidores da marca, com a possibilidade de focar naqueles que são mais fiéis e representam para a empresa maior venda e margem de lucro. Também é possível a partir dessa atenção, ouvir as reclamações e realizar os ajustes necessários a fim de evitar a perda de clientes e danos na imagem da marca.

Um dos ingredientes que os gestores da marca devem considerar para construir sua força é o tempo; mais precisamente, como as pessoas percebem a marca ao longo do tempo. Precisam criar um halo de intemporalidade, uma imagem de "eternidade" e unicidade para perpetuá-la na memória dos consumidores e dos demais *stakeholders* da empresa. Precisam ainda mantê-la jovem e atual. Uma marca, para permanecer, precisa considerar essa dualidade: permanência e atualidade (TAVARES, 2008, p. 197).

Para manter o contato atualizado e, ao mesmo tempo, torná-lo perene, alguns benefícios podem ser criados, como financeiro, através de vantagens ou descontos a partir da frequência de compra; sociais, com o reforço do relacionamento entre clientes e marca. Para isso, os clientes não devem passar despercebidos. Eles requerem reconhecimento, desejam ser engajados no

paradigma das *Wikibrands*. É preciso estar próximo, entender o cliente. Somente desse modo é possível criar uma marca capaz de ser diferente, com a expectativa de perpetuar-se no mercado.

Atendida essa necessidade, é possível avaliar o *brand equity* alcançado junto ao cliente. Conforme Kotler,

Uma marca possui *brand equity* baseado no cliente positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada do que quando ela não é identificada. De maneira análoga, podemos dizer que a marca possui um *brand equity* baseado no cliente negativo se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

É importante destacar que os termos “cliente positivo” e “cliente negativo” se referem ao entendimento que o cliente faz da marca. Para entender se a imagem da marca é positiva ou negativa, é possível realizar auditorias que inferem as ligações que os consumidores fazem com a marca.

As ações precisam estar baseadas no curto prazo, contudo devem apontar para o longo prazo, uma vez que a marca precisa construir uma trajetória sólida e coerente durante a sua existência. É essa unidade que irá conferir a facilidade de identificação e associação com a vida de seus clientes. Um exemplo pode ser a *Harley-Davidson*, fabricante de motocicletas que mantém a identidade de uma marca livre, independente, que tem seus produtos voltados para consumidores apostando em uma marca como personalidade.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010. p.4).

Para criar uma marca forte é preciso dedicar os esforços em análises detalhadas sobre o mercado, a necessidade apresentada, a capacidade de

produção, a melhor forma de entrar em contato com o cliente. Para isso, diversas ferramentas estão disponíveis, basta escolher a mais apropriada para cada necessidade. Contudo, acima de todas as questões técnicas, fica clara a necessidade da marca de estar ligada emocionalmente ao seu público-alvo. As pessoas não precisam de mais *commodities*, elas querem produtos e marcas que as envolvam em histórias, que sejam capazes de oferecer uma experiência de consumo.

Essa experiência pode ser gerada das mais diversas formas em diferentes plataformas. Seja no espaço físico da marca, nos materiais de divulgação, nas ferramentas de mídias sociais, o imprescindível é que todas estejam alinhadas e levem ao público-alvo conteúdo de qualidade, de modo que ele interaja com a marca.

Comunicar-se persuasivamente em um mercado publicitário inflacionado em que clientes experientes e consumidores em potencial dispõem de ferramentas e tecnologias para filtrar suas mensagens é praticamente impossível. [...] Existem um tom e um vocabulário atrás das *wikibrands* que podem conquistar boa vontade e participação. Não se trata apenas de ceder sua voz ao público ou inundá-los com incentivos para comprar alguma simpatia. Bons esforços de *wikibrands* representam uma mistura de perspectivas organizacionais e um mosaico de visões dos clientes. O mais importante é encorajar os clientes, os consumidores em potencial e às vezes até aqueles do contra a se unirem em seus esforços de marketing (MOFFITT; DOVER, 2012, p. 123 — 124).

Para isso, os clientes precisam ser ouvidos. Não apenas sobre qual produto desejam, mas também sobre o que esperam da marca. A empresa precisa humanizar-se, não ser rígida e gerar empatia. Um excelente exemplo aconteceu através da rede social *Twitter*⁶. Um usuário disse através do microblog⁷ que escolheria o banco para abrir sua conta a partir de uma disputa de rimas organizada informalmente pelo próprio usuário proponente do “duelo”. Os bancos Santander e Itaú foram convidados pelo internauta para participar e o

⁶ Disponível em < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/20/santander-e-itaun-usam-humor-e-travam-disputa-de-rimas-pelo-twitter.htm>>. Acessado em 18 de outubro de 2013.

⁷ Microblog é uma forma de publicação resumida a um limite de 200 caracteres. A divulgação pode ser feita através de mensagens de texto pelo celular, ou pela internet. O serviço de microblog mais conhecido é o Twitter, rede social exclusiva para esse tipo de mensagem que disponibiliza a publicação de mensagens com até 140 caracteres.

Banco do Brasil resolveu participar durante os *tweets*⁸. Em cada postagem os benefícios e vantagens de cada instituição foram apresentados de forma poética, sem gráficos e planilhas, mas sim como uma conversa. Enquanto isso, os usuários da rede social acompanharam a disputa entre os bancos e faziam seus comentários sobre quem deveria vencer a disputa. O usuário do microblog escolheu apenas uma das instituições financeiras, contudo, independente de qual instituição foi a escolhida, ambos os bancos puderam mostrar aos seus clientes a capacidade de estar próximo das pessoas.

Segundo Moffitt e Dover (2012), a marca precisa ser natural em sua comunicação, sem a necessidade de ser perfeita a todo instante, pois é preciso conectar-se com a mente e o coração e isso exige que, em alguns momentos, aja de forma instantânea.

1.1 Marca no segmento de cosméticos e perfumaria

O mercado de cosméticos no Brasil apresentou nos últimos 17 anos crescimento de 10 % ao ano, com o faturamento em 2012 de R\$ 34 bilhões⁹. O poder de compra das classes C e D tem possibilitado esse constante aumento nas vendas, de modo que a classe C correspondeu a 42,6%¹⁰ dos gastos em cosméticos e produtos de higiene pessoal no mesmo ano. Para esse público, que corresponde à quase metade de todos os consumidores do setor de cosméticos, a compra é baseada na qualidade dos produtos e na embalagem e tem no seu poder de compra um estímulo positivo devido à conquista dessa posição no mercado de consumo, no entanto não deixam de estar atentos às dificuldades de pagamento e aos juros¹¹.

O consumo de produtos do segmento de cosméticos e perfumaria indicam motivações na compra além do desejo de estarem bonitas, o que pode ser notado

⁸ *Tweets* são as mensagens que tem como limite o tamanho de 140 caracteres e são postadas no microblog.

⁹ FOLHA DE SÃO PAULO. **Cosméticos no Brasil**. Disponível em <<http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>> Acesso em 10/11/2013.

¹⁰ GAZETA WEB. **Classe C é responsável por 42,6% das compas**. Disponível em <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=218035>> Acesso em 10/11/2013

¹¹ ESPM. **Pesquisa detalha diferenças no perfil de consumo por classe social**. Disponível em <<http://varejo.espm.br/7396/pesquisa-detalha-diferencas-no-perfil-de-consumo-por-classe-social>> Acesso em 10/11/2013

em um comparativo entre as classes sociais, no qual as mulheres de Classe C buscam o acolhimento da sociedade a partir do uso de cosméticos, o que difere da exclusividade buscada pelas consumidoras de classe A¹².

Os dados apresentados acima indicam a necessidade da marca oferecer aos clientes um ambiente capaz de atender as necessidades de inserção e exclusividade, a partir da segmentação do público e a partir disso gerar valor para ser percebido pelos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006),

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela [...]. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Para Marc Gobé (2002), a marca precisa criar cinco elementos pra atender os desejos do cliente, principalmente as mulheres. São eles: respeito, individualidade, alívio de estresse, conexão e relacionamento. Conforme Gobé (2002) é preciso respeitar a cliente uma vez que ela é busca informações sobre os produtos através de pesquisas pré-compra e espera que isso seja compreendido pela marca. A cliente também deseja que seja reconhecida a sua atuação multitarefa e não sofra esperiotipação a partir de uma de suas atividades. Essa atuação em diversos papéis acaba por elevar o nível de estresse da mulher de modo que ela necessita de marcas que compreendam essa pressão sofrida diariamente e possam oferecer momentos de relaxamento. A marca precisa oferecer as soluções que a cliente precisa sem sobrecarregá-la de informações técnicas. É através dessas soluções que a marca pode gerar conexão com a consumidora e a partir disso criar um relacionamento dialógico com a cliente.

O mercado de cosméticos apresenta elevado poder de crescimento devido à inclusão das pessoas em grupos da sociedade capazes de investir o seu dinheiro em produtos para cuidados pessoais. Desse modo, o desafio da marca é

¹² SEBRAE. **Como vender cosméticos para as classes C e D.** Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/bia-174-41-como-vender-cosmetico-para-as-classes-c-e-d/BIA_17441> Acesso em 10/11/2013

conquistar as pessoas que passam a fazer parte das classes com poder aquisitivo e transformá-las em clientes a partir da criação de relacionamento entre marca e consumidor. Tão importante quanto adquirir novos consumidores é fazer isso sem perder os clientes antigos que também passam a demonstrar a necessidade de novos estímulos e formas de contato.

No próximo capítulo serão abordadas as ferramentas capazes de gerar o relacionamento com o cliente a partir da experiência de consumo.

2. MARKETING EXPERIENCIAL

O consumidor atual apresenta o desejo de participar da marca. Ele quer se envolver e demonstrar a relevância que a marca possui. Segundo Moffitt e Dover (2012), a marca que oferecer uma participação real para o consumidor vai estar pronta para o futuro dos negócios, o qual está baseado na interação participativa e recíproca entre marca e consumidor.

Moffitt e Dover (2012) afirmam que

As *wikibrands* fornecem um manifesto que permite às almas mais progressistas — e mesmo alguns espíritos conservadores — implementarem a mudança necessária em suas organizações. [...] Este é um argumento do tipo “o ovo ou a galinha”, mas a escolha é bastante óbvia: engaje-se (MOFFITT; DOVER, 2012, p.5).

A partir disso, observa-se que estratégias vêm sendo desenvolvidas para atender esse novo cenário, como podemos observar, o *marketing* experiencial, vislumbrando-se como uma importante ferramenta para a marca. A todos os instantes estímulos visuais, sonoros, táteis, olfativos, impactam consumidores que podem fazer conexões com situações já. O cliente pode realizar uma avaliação racional sobre o preço do sabão em pó ou o custo de uma reforma na casa, contudo há elementos afetivos diretamente acionados pelos sentidos, e que podem influenciar na decisão de compra e até na lembrança e na preferência de marcas. Por mais que outros produtos venham atender as necessidades momentâneas, alguns estímulos ficam armazenados para sempre na memória do consumidor. É preciso destacar que todas as pessoas estão sujeitas a ser comovidas por incitações sensoriais, mesmo aqueles que estudam os seus impactos e o comportamento humano. Em artigo escrito pela antropóloga por Hilaine Yaccoub¹³ (2013) para o site *Unplanned*¹⁴, a autora relata a experiência vivida durante a visita a um evento de UFC¹⁵ realizado no Brasil. A fila de espera

¹³ Hilaine Yaccoub é antropóloga, mestre em antropologia pela UFF. É professora da ESPM-Rio, Ibmecc e SENAI/CETIQT.

¹⁴ *Unplanned* é um site especializado em planejamento e criatividade no Brasil. Possui em seu grupo de colaboradores publicitários, diretores de marketing, antropólogos, entre outros, os quais produzem conteúdo analíticos sobre o mercado da comunicação no Brasil e no mundo.

¹⁵ UFC (*Ultimate Fighting Championship*) é um campeonato de artes marciais mistas. Nele, lutadores de diferentes técnicas disputam a vitória em busca do prêmio máximo que é o cinturão. Eles são divididos em categorias a partir do peso.

para a entrada no ginásio de esportes, a escolha do melhor local na arquibancada, o som e a iluminação durante o evento, fizeram com que Hilaine Yaccoub fosse além de sua forma habitual de agir e adotasse naquele momento o modo de comportar-se de um amante do esporte. Segundo a autora,

Me vi completamente afetada pelo campo, eu que nunca liguei para qualquer esporte muito menos os mais violentos, me vi gritando por sangue, por nocautes, por pressão.(...)

O UFC é de fato um evento que mexe com todos os nossos sentidos, assim como um grande culto de profissão de fé de qualquer religião que soma muitos indivíduos com um único objetivo. (Disponível em < <http://unplanned.com.br/coluna/cronicas-do-consumo-insights-de-uma-antropologa/uma-antropologa-no-ufc/>> Acesso em 27/10/2013.

Se antes da experiência vivida Yaccoub estivesse diante de uma decisão de compra de produtos esportivos relativos ao segmento UFC, possivelmente não se mostraria sensível. Contudo, após ter participado daquela experiência do esporte, ela passou a identificar sensações presentes no evento e relacionar a estímulos positivos que a fizeram ver nessa categoria de esporte, marcado pela violência, uma possibilidade de pertencimento a determinado grupo. Diante desse exemplo, é possível notar que o consumo faz parte e, ao mesmo tempo, pode ser determinando, pela vivência de uma experiência em diferentes oportunidades.

O marketing experiencial se mostra como uma dessas oportunidades por sua capacidade de impulsionar a marca para a posição de destaque na preferência do consumidor ao oferecer atributos além dos oferecidos no marketing tradicional. Segundo Bernd Schmitt,

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade dos produtos e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter experiência (SCHMITT, 2002, p. 38).

Essa experiência pode ser oferecida no momento em que a empresa passa a agregar valor além das características do produto e sugere ao consumidor uma vivência com o produto inserido no seu modo de vida. A partir disso, as experiências de consumo demonstram à marca o valor entendido pelo cliente.

Assim como afirmado por Schmitt (2002), a fase de características e benefícios já passou, hoje os clientes querem ir além e ser envolvidos. Segundo Kotler (2006), essa fase foi se alterando a partir do início dos anos 2000, quando o acesso universal à informação por meio da internet fez com que o foco mudasse do produto para o consumidor.

Nessa nova fase, os consumidores querem conhecer boas histórias, identificar-se com os valores das marcas que consomem, construir juntos o futuro da experiência de ambos. É nesse cenário que o marketing experiencial se torna peça fundamental no planejamento da empresa. Através dele, os públicos da marca podem ser estimulados a interagir com o produto ou serviço. Por meio da experiência, a marca adquire potencial capacidade de diferenciação perante os concorrentes. Desse modo, ela é capaz de se manter como preferência de consumo e não apenas como referência do segmento.

O envolvimento gerado por esse método pode ser realizado de diferentes formas. Uma delas é por meio dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Eles são excelentes caminhos para gerar estímulos positivos, ou, se estimulados de forma incorreta ou não planejados, podem ser fonte de estímulos negativos e conseqüentemente acarretar em prejuízos à marca. Os sentidos são capazes de realizar ligações que afetam diretamente outras regiões do cérebro, como a memória, tão importante para construir a relação de longo prazo entre a marca e o cliente.

Os matizes de uma imagem, o deleite de um prato diferente, a memória de um som familiar, a carícia macia de um tecido, as associações de velhos aromas — estas são as dicas que formam impressões indelévels em nossa memória emocional (GOBÉ, 2002, p. 116).

Um exemplo de utilização dessas características sensoriais é o restaurante *Ultraviolet*¹⁶, que tem como princípio explorar a multisensorialidade dos seus clientes através de estímulos visuais e sonoros em concordância com os vinte pratos servidos durante a refeição¹⁷. Os clientes ficam em uma sala que recebe projeções relativas a cada prato e enquanto a música que toca está alinhada aos

¹⁶ Disponível em: <<http://uvbypp.cc>> Acessado em 27 de outubro de 2013.

¹⁷ Disponível em: <<http://nytsyn.br.msn.com/videos/default2.aspx?videoid=e3fac4bb-8fd1-4437-eb9d-28d0ce1d4ae6>>. Acessado em 27 de outubro de 2013.

outros estímulos oferecidos pelo *chef* Paul Pairet¹⁸. Segundo o próprio *chef*, o objetivo é surpreender o cliente com uma vivência diferente de qualquer outra que ele tenha presenciado.

Outra possibilidade são as vivências oferecidas pela marca. Podem ser degustações oferecidas aos clientes, viagens, contatos em datas especiais, eventos, situações nas quais a marca passa a gerar um diferencial para o cliente a partir da oferta de uma experiência exclusiva e, com isso, passa a ocupar um lugar cativo na mente e na preferência do cliente.

No lançamento de seus produtos, a Apple sempre contou histórias sobre como aquele produto poderia libertar o usuário e criar um novo momento para o mercado. Foi assim em 1984 com o lançamento do *Macintosh*; em 2001, no lançamento do *iPod*; em 2007, no lançamento do *iPhone*. Nesses três exemplos e em todos os produtos lançados pela empresa, os clientes foram envolvidos em histórias.

As histórias completas da marca Apple vêm sendo continuamente moldadas em conjunto por vários autores: funcionários, parceiros de canal e, mais importante, consumidores. No mundo horizontal, grande parte da história que cerca uma marca vem da sabedoria coletiva. À medida que são passadas de um autor para outro, as histórias são continuamente reescritas. As empresas jamais podem ter certeza de como serão as histórias finais que circulam no mercado. Portanto, é sempre melhor começar contando histórias autênticas (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, p. 67).

A *Harley-Davidson* une os seus clientes em uma comunidade que se reúne para viajar e desfrutar os prazeres proporcionados por uma motocicleta. Para aumentar a ligação entre os usuários e a marca, uma das campanhas publicitárias da marca era composta por motociclistas que rezavam¹⁹ uma oração da marca enquanto andavam pela estrada.

Em uma ação realizada na cidade de São Paulo, no ano de 2013, a empresa fez com que um cliente em potencial fosse inserido no grupo dos harleyros (como são chamados os proprietários de motocicletas da marca). Para isso, durante o *test-drive* pelas ruas da capital paulista, o cliente em potencial foi

¹⁸ Disponível em: <<http://www.paulpairret.com/index.php>> Acessado em 27 de outubro de 2013.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=l5ysx1bmZIU>> Acessado em 20 de outubro de 2013.

surpreendido por 60 motociclistas que o acompanharam enquanto testava a motocicleta²⁰.

São exemplos de como a empresa se preocupa em envolver os seus clientes e deixá-los construir as histórias pessoais na estrada. Esse envolvimento sugere a *Harley-Davidson* na 96ª posição do *ranking* de marcas da *Interbrand*²¹ e a faz ser uma das marcas de motocicleta mais desejadas no mundo.

Quanto maior for a lealdade que uma marca inspira, maior será o potencial de sucesso a longo prazo. Como em todas as matérias conectadas com a crença, as empresas não podem pesar, predizer ou comprar a lealdade. Lealdade é resultado de uma ampla variedade de fatores (incluindo confiança), que com o tempo gera o tipo de aliança que todos os profissionais do *marketing* buscam [...] (LINDSTROM, 2012, p.121).

Para essa construção de longo prazo, a marca precisa estar próxima do cliente o número de vezes necessário para gerar o impacto de forma pertinente, pois a superexposição pode trazer resultados negativos. Em artigo publicado na revista *Fast Company*²², e reproduzida na revista *Meio e Mensagem*²³, Rei Inamoto²⁴ afirma que as marcas precisam pensar a comunicação não mais no formato 360º, o qual utilizava todas as mídias, mas sim pensar a comunicação 365, de forma a estar todos os dias do ano em contato com o consumidor. Segundo o autor, a marca precisa além de impactar a todo o momento através das mídias, criar envolvimento. Para isso, podem não ser necessárias diversas mídias, mas apenas aquelas que melhor entram em contato com o público-alvo da marca.

Moffitt e Dover (2012) indicam que as *wikibrands* podem oferecer ferramentas capazes de contribuir para a presença da marca junto ao cliente durante os 365 dias do ano. Segundo os autores,

²⁰ Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/37029/advertising/como-um-test-drive-de-harley-davidson-deve-ser/>> Acessado em 20 de outubro de 2013.

²¹ Disponível em <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-Profile.aspx?year=2013&brand=Harley-Davidson>> Acessado em 20 de outubro de 2013.

²² Disponível em <<http://www.fastcocrete.com/1683292/the-end-of-advertising-as-we-know-it-and-what-to-do-now>> Acessado em 20 de outubro de 2013.

²³ Revista *Meio e Mensagem*, Nº 1569, ano XXXV, p. 17.

²⁴ Rei Inamoto é vice-presidente e *chief creative officer* da AKQA

O desenvolvimento das *wikibrands* não defende uma reformulação completa das motivações e ferramentas da empresa dos dias atuais. [...]As diferenças-chave agora são as estratégias e táticas de engajamento que os clientes valorizam [...] e as ferramentas mais permeáveis, abertas e fragmentadas que estão disponíveis para fazer crescer a rede de contatos (MOFFITT; DOVER, 2012, p.198).

Desse modo, as *wikibrands* podem alcançar o cliente durante os 365 dias do ano a partir do reconhecimento dos melhores meios de contato com o consumidor. Não é necessário abandonar as ferramentas tradicionais do *marketing*, contudo a marca precisa somar as novas ferramentas às anteriormente utilizadas.

Gobé (2002, p. 308) diz que “as pessoas estão à procura de respostas e não só de produtos”. Esse desejo por parte dos consumidores demonstra a importância que o *marketing* experiencial possui na relação entre a marca e os clientes.

Ainda sobre como se comporta o consumidor atualmente, Lindstrom diz que

O que estamos testemunhando é o surgimento de um consumidor interativo. Por ora, uma geração inteira (ou duas) cresceu com o *mouse* na mão usando a tela de um computador como janela para o mundo. Eles respondem, até mesmo exigem, uma comunicação mais curta, mais atrativa, mais veloz e mais direta (LINDSTROM, 2012, p. 147).

Para envolver esse consumidor que busca rapidez no atendimento aos seus desejos, a marca deve pensar qual a melhor forma de cativar esse novo perfil de cliente através da geração de experiência, seja ela sensorial ou pelo contexto.

A campanha da marca Dove, intitulada “Retrato da real beleza”, demonstra a capacidade de gerar experiência para o cliente. Ao invés de ditar o padrão de beleza, a marca assume o compromisso de mostrar às pessoas o quanto elas são bonitas. O resultado da campanha foi o elevado número de visualizações do filme criado e 14 prêmios em Cannes²⁵, no principal festival de publicidade do mundo²⁶.

²⁵ Os prêmios recebidos foram na categoria *Promo Activation*, fato que demonstra a potencialidade para as agências de publicidade criarem campanhas que vão além da comunicação tradicional de anúncios e constroem relacionamento com a marca através de eventos e promoções de engajamento junto ao cliente.

²⁶ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/viral-da-dove-sobre-real-beleza-recebe-14-leoes-no-festival-de-cannes>> Acessado em 20 de outubro de 2013.

Os prêmios confirmam a nova fase que as empresas estão inseridas e para a qual precisam estar preparadas se não quiserem ser atingidas pela perda de clientes. A experiência para o cliente demonstra a necessidade e a oportunidade da marca apresentar as suas virtudes. Os consumidores da geração das *Wikibrands*, como abordado, esperam experiências, oportunidades de engajamento, das marcas e das agências de comunicação que normalmente fazem o elo entre a marca e o cliente.

Assim como envolver os clientes em histórias verdadeiras, as marcas podem utilizar mais ferramentas que são capazes de gerar experiência para o cliente. Até o momento foram citados métodos e exemplos que envolvem o público-alvo através do contexto, contudo existem possibilidades que agregam mais capacidades de gerar experiência e que estão presentes a todo o momento: os sentidos. O gestor de marca, em concordância com a agência de publicidade, deve ter o conhecimento dessas possibilidades e colocá-las em prática de forma a potencializar o contato com o consumidor.

A indústria automotiva pode nos dar muitas lições importantes de como entrar em contato com as experiências do consumidor. Desde a experiência de olhar, sentir e tocar o carro até o dirigir. Os carros passam muitas sensações e sentimentos fortes. Estimulam nosso pensamento e afetam as nossas ações, ajudando-nos a tomar uma decisão. Os profissionais de marketing da indústria automobilística perceberam há muito tempo que não vendem apenas um produto, mas um conjunto de sentimentos, associações e experiências (SCHMITT, 2002, p. 50).

O exemplo apresentado por Bernd Schmitt (2002) destaca a capacidade de gerar estímulo aos sentidos. O automóvel é um dos principais objetos de desejo e carrega um dos elementos que está mais vivo na memória dos clientes: o cheiro de novo. Contudo, esse desejável cheiro percebido é utilizado como estratégia, justamente para o consumidor aguçar os sentidos e influenciar a tomada de decisão de compra. Algumas marcas já desenvolvem perfumes exclusivos para que os seus veículos tenham um diferenciado cheiro de carro novo impossível de encontrar em outros veículos. Uma delas é a Mercedes-Benz²⁷, que desenvolveu quatro diferentes aromas para equipar a sua linha S.

²⁷ Disponível em <<http://blog.biomist.com.br/home.aspx/conteudo/4303/5338/Mercedes-Benz-cria-fragrancias-para-o-Classe-S>> Acessado em 20 de outubro de 2013.

Os sentidos são responsáveis por toda a interação entre o ser e o ambiente no qual está presente. Por causa disso, a marca precisa entender como é dado esse funcionamento para com isso poder estimular cada um dos sentidos.

2.1 Os sentidos

Antes de dedicar a compreensão para os cinco sentidos é preciso entender o órgão que faz a leitura e interpretação das informações. O cérebro funciona como uma central que mantém as funções corporais estáveis e em conformidade com o ambiente para, desse modo, aumentar as chances de sobrevivência.

O cérebro recebe uma corrente constante de informações na forma de impulsos elétricos provenientes dos neurônios dos órgãos dos sentidos. A primeira coisa que ele faz é determinar se a informação exige atenção. Se ela for irrelevante ou for apenas a confirmação de que tudo permanece igual, ela é autorizada a sumir e não temos consciência disso. Mas, se for uma novidade ou tiver importância, o cérebro amplifica os sinais, levando-os a ser representados em regiões diversas. Se essa atividade é sustentada por tempo suficiente, ela tem como resultado uma experiência consciente. Em alguns casos, os pensamentos são levados a um passo além e o cérebro instrui o corpo a agir sobre eles, enviando sinais aos músculos para que se contraíam (CARTER, 2012, p. 38).

Essa citação é inspiradora ao se pensar nos sentidos como estratégia para chamar a atenção, reter a lembrança e, até, provocar a preferência do consumidor. Portanto, a marca precisa entender bem o seu cliente. O funcionamento cerebral oferece elementos para o surgimento de propostas que possam romper a barreira do tradicional, feito de características e benefícios (SCHMITT, 2002) e inovar para garantir que será, pelo menos, lembrado. Fazer uma comunicação fria, tradicional, pode ser interpretado como irrelevante pelo cérebro e o cliente nem se lembrará de ter visto a marca. De outro modo, o ponto de contato e a mensagem bem construída podem trazer elevados benefícios à marca.

Na era moderna, os profissionais do *marketing* negaram muito o poder dos sentidos, dando preferência à racionalidade fria das especificações do produto e ao corte e aumento de descontos e preço. Essa é outra razão pela qual os sentidos oferecem potentes meios de comunicação, ajudando os profissionais do *marketing* a encontrar novas

maneiras de diferenciar as marcas e atingir o veio emocional dos consumidores. Afinal de contas, nossos sentidos são uma parte tão fundamental do ser humano que são inescapáveis! Eles nos influenciam em cada segundo do dia. Os profissionais do *marketing* que reconhecem o poder dos sentidos vão encontrar um novo meio de construir vínculos duradouros com seus consumidores. Não um vínculo baseado em descontos e programas de fidelidade, mas algo baseado em divertimento e apreciação (LINDSTROM, 2012, p. 164).

Assim como afirma Martin Lindstrom (2012), é preciso integrar ao planejamento de *marketing* o estímulo aos sentidos de modo a fazer disso um diferencial da marca capaz de colocá-la em lugar privilegiado na memória do consumidor. Dessa forma, ser a preferência incontestável do cliente fica a um passo.

2.1.1 Visão

A visão costuma ser o sentido mais estimulado. Segundo Lindstrom (2012), 83% das informações retidas pelas pessoas foram obtidas através da visualização. Os anúncios em jornais, televisão, *outdoors*, buscam a atenção do consumidor através de cores chamativas, imagens cativantes e formas que atraiam o interesse dos consumidores. Contudo, ela passa a sofrer com a superexposição causada por estímulos presentes durante todo o dia, o que leva a filtragem do conteúdo absorvido. Apesar de ser responsável por 83% das informações retidas, ela é incapaz de absorver todos os estímulos visuais que são apresentados.

Os aspectos negativos da superexposição podem ser observados na cidade de São Paulo, no ano de 2007, tendo como consequência a Lei Municipal nº 14.223/06 intitulada Lei Cidade Limpa, que obrigou a retirada de todos os *outdoors* da cidade a fim de ter um ambiente urbano com menor poluição visual²⁸. A posição tomada pelo Legislativo Municipal da cidade de São Paulo evidencia a exibição exagerada de anúncios que competem de tal modo pela atenção ao ponto de se tornarem um problema para a população.

²⁸ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u126336.shtml>> Acessado em 27 de outubro de 2013.

A necessidade de ser visto e ao mesmo tempo oferecer estímulo visual positivo em todas as formas de contato, coloca agências de comunicação, anunciantes e suas respectivas marcas diante do desafio de avaliar e propor a estratégia mais adequada que ofereça o estímulo necessário para reter a atenção do cliente. Seja na comunicação da marca, no *design* de produtos, a empresa precisa oferecer sugestões atrativas que possam encorajar o consumidor a atender as necessidades de forma criativa e, ao mesmo tempo, estar atenta aos limites dos apelos visuais, tendo em vista a superexposição.

Para compreender a forma mais eficaz de criar estímulos visuais, a marca precisa entender a forma como o consumidor é impactado e como acontece todo o processo, da visualização até o armazenamento da informação.

[...] modo de pensar a percepção visual é vê-la como o produto final que emerge de uma longa e complexa linha de montagem. O processo de construção começa quando a informação que chega aos olhos - o material bruto - atinge o córtex visual primário na parte posterior do cérebro. Depois é enviada por duas vias principais [...], passando por áreas corticais e subcorticais. Cada uma responde criando a atividade neural que gera aspectos da visão, como cor, forma, localização e movimento. Por fim, os diversos elementos são unidos e nos tornamos conscientes de uma visão com significado (CARTER, 2012, p. 86).

A partir do funcionamento explicado por Rita Carter, é possível entender que a comunicação visual pode ser realizada por diferentes métodos, como formas, cores, movimento. Francesc Petit (2006) apresenta um bom exemplo quando cita uma das marcas mais reconhecidas na Espanha. Segundo o autor,

[...] depois de uma leve lombada na estrada, lá no fundo surge um gigantesco touro preto, cravado em cima da colina; é uma visão surrealista. É fantástico o efeito daquela figura, que na verdade se trata de um painel de estrada, propaganda do Osborne tradicional, marca de *brandy* de xerez. O símbolo do touro é tão famoso que não é preciso nenhuma legenda nem o nome do produto [...] (PETIT, 2006, p.42)

É necessário destacar que o touro citado por Petit se trata de uma figura de 14 metros de altura de cor preta e que possui a silhueta de um touro utilizado nas corridas²⁹. A sua importância para o povo espanhol demonstra estar na ligação com um esporte presente na cultura do país.

²⁹ Disponível em <http://www.choosa.net/pt/community/article/O_touro_de_Osborne_de_logo_corporativo_a_simbo> Acessado em 27 de outubro de 2013.

A marca precisa criar estímulos visuais que sejam agradáveis e destoaem de toda a carga visual que está nas ruas. O caminho pode estar no *design* do produto. Ele pode ser um identificador da marca e criar uma relação direta com o cliente.

Esses e outros achados sugerem o papel da estética no design de produtos: objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa. Como isso faz com que alguma coisa se torne mais fácil de usar? A resposta é simples: ao fazer com que se torne mais fácil para as pessoas encontrar soluções para os problemas com que se deparam (NORMAN, 2008, p.39)

Marcas como a *Porsche* mantêm um compromisso estético desde a sua criação através do *design* de seus veículos que passam por atualizações, contudo mantêm o traço dos primeiros modelos. O logotipo pode ser um diferencial para a marca a partir do momento que ele é capaz de demonstrar o segmento de atuação da marca, assim como as cores que compõem. A *New Holland*, fabricante de tratores, utiliza em seus produtos a cor verde e, dessa forma, demonstra o compromisso estético com a identificação junto ao seu público-alvo, que é composto por agricultores.

[...] as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. Esse despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar a informação. Cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo das vitrines etc., impressionando favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa (GOBÉ, 2002, p. 127)

A marca é representada por diversos elementos, como o logotipo, os produtos, o local de venda, que oferecem ao consumidor informações que possibilitam a compreensão sobre a empresa.

2.1.2 Audição

O som é responsável por criar uma ambientação que pode interferir no modo como os consumidores interagem com a marca. Martin Lindstrom (2012) afirma que a velocidade da música pode definir se os clientes irão fazer compras

de valor maior ou menor se a trilha sonora da loja for mais rápida ou mais lenta, respectivamente.

No Brasil, a marca de vestuário Malwee³⁰ realiza a ambientação musical das suas lojas a partir do seu posicionamento de brasilidade e inovação. Nos pontos de venda, a trilha é composta por músicas de MPB, Bossa Nova e Pop/Rock Nacional. Os clientes cantam as músicas que são tocadas enquanto fazem as compras e também perguntam sobre os artistas reproduzidos na loja³¹.

A audição pode ser uma ferramenta importante para gerar sensações de tranquilidade e prazer no consumidor, o que pode se transformar em um período maior de tempo em contato com a marca.

A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas. As três características estão presentes no universo da Disneylândia. Um som cuidadosamente coreografado é ouvido em todo o parque. Mesmo o som de pássaros é controlado. [...] Temas musicais e melodias clássicas interpretadas por personagens muito amados e muito reconhecidos são parte essencial da experiência completa da Disneylândia. Do alvoroço no portão principal à música animada tocando nas ruas, as canções características da *Disney* manipulam nosso ânimo com eficácia (LINDSTROM, 2012, p.76).

A marca precisa estar atenta em como o cliente é impactado sonoramente por sua comunicação e produtos. Também precisa definir a melhor experiência sonora para o seu público-alvo a partir do seu posicionamento de marca. A Malwee utiliza músicas brasileiras alinhadas à sua brasilidade, a *Disney* utiliza sons e melodias clássicas que identificam os seus personagens; cada marca está alinhada ao seu público e oferece a possibilidade de gerar a identificação da marca a partir do som.

Para isso é necessário entender como a audição é estimulada. Segundo Rita Carter,

O som consiste em ondas, ou vibrações, cujas características são determinadas pela fonte sonora. As que mais influenciam nossa percepção são a frequência (número de vibrações por segundo) e a amplitude (altura dos “picos” e “vales”). A primeira define o tom, e a segunda controla a intensidade e o volume sonoros. Padrões irregulares

³⁰ Indústria do setor de vestuário com sede no estado de Santa Catarina.

³¹ Disponível em <<http://blog.listenx.com.br/2013/01/21/malwee-abraco-musical/>> Acessado em 27 de outubro de 2013.

de ondas tendem a ser percebidos como barulho; a música produz níveis regulares (CARTER, 2012, p. 91)

Marc Gobé (2002) cita o exemplo da marca *Abercrombie & Fitch* que ambienta a sua loja com músicas adequadas ao gosto de seus clientes, que é um público jovem, ouvinte de músicas rápidas e alegres.

Gorn³² descobriu que numa apresentação de produtos acompanhada por música de fundo, grande parte dos indivíduos (80%) escolheu os produtos que foram acompanhados pela música que mais apreciaram. Além disso, é importante ressaltar que os indivíduos atribuíram a preferência pelo produto às suas qualidades e não à música (GOBÉ, 2002, p. 121).

O som também está presente nos alimentos. Segundo Lindstrom (2009), a *Kellog's* desenvolveu um som distinto para o seu cereal matinal com o objetivo de ser distinguido em relação a qualquer outro cereal devido a sua crocância.

É preciso destacar a importância desse sentido, uma vez que ele continuamente capta estímulos sonoros, e, assim como a visão, podem ser ignorados ou levar o consumidor ao interesse pela marca.

2.1.3 Olfato

À medida que acontece a respiração, o olfato capta os odores do ambiente, de modo que ele está permanentemente recebendo estímulos que podem gerar reações no consumidor. Possui forte ligação com a memória, prova disso é a capacidade das pessoas em lembrar-se dos cheiros de terra molhada, grama cortada, café passado, entre outros exemplos que, mesmo distantes do ambiente em que acontecem, são capazes de serem lembrados por aqueles que possuem essa memória olfativa.

³² Gerald Gorn é professor de *business* na Universidade de Hong Kong. Possui mestrado pela Escola de Economia de Londres e Doutorado pela Universidade da Pensilvânia. A sua pesquisa é focada no entendimento das atitudes e comportamentos do consumidor.

O olfato tem uma tendência maior que os outros sentidos a evocar emoções e memórias. [...] é um aspecto importante da sobrevivência dos humanos, demonstrado por nossa ação imediata quando percebemos cheiro de gás ou fumaça, por exemplo. Ele também tem um papel relevante na seleção sexual, nas respostas emocionais e na formação de preferências por alimentos e bebidas (CARTER, 2012, p.96).

Lindstrom (2009) apresenta o resultado de um estudo realizado pelo Dr. Alan Hirsch³³, no qual

[...] pesquisadores colocaram dois pares iguais de tênis de corrida *Nike* em duas salas separadas, mas idênticas. Em uma delas, foi borrifado um aroma floral; na outra, não. Voluntários examinaram os tênis de corrida em cada sala, depois, preencheram questionários. Oitenta e quatro por cento dos participantes preferiram os tênis que haviam visto na sala com aroma floral. Além disso, atribuíram aos *Nikes* aromatizados um valor dez dólares mais alto do que o valor atribuído aos pares de tênis na sala sem aroma (LINDSTROM, 2009, p. 131).

Essas experiências estimulam a pensar nesse sentido, o olfato, como elemento estratégico a ser explorado para promover a decisão de compra. A definição de um cheiro para a marca pode colocá-la como preferencial para o cliente. Alguns setores, como padarias, desfrutam (em sua maioria sem reconhecimento por parte dos gestores da empresa) do estímulo positivo para o olfato através do pão saído do forno, o qual acaba por conduzir o cliente à compra por impulso. Marcas de outros setores, após planejamento, criaram um perfume próprio, como a MMartan³⁴, fabricante têxtil para cama, mesa e banho, que borrifa em sua loja o perfume que é capaz de ser sentido desde a porta e agrada às pessoas que entram em busca de seus produtos.³⁵

Quando são revividos os estímulos visuais, sonoros ou olfativos, é possível ativar a memória, mas o olfato parece ser o mais associado a ela. Isso é provável porque as regiões olfatórias estão ligadas a todas as áreas da emoção dentro do sistema límbico. Pesquisas indicam que a lembrança de uma imagem tende a desaparecer em alguns dias, mas a de um odor é capaz de durar um ano ou décadas (CARTER, 2012, p.97).

³³ Dr. Alan Hirsch é neurologista e psicanalista. É professor assistente no Departamento de Neurologia e Departamento de Psiquiatria da *Rush University Medical Center*.

³⁴ Indústria têxtil presente no mercado de produtos para o lar.

³⁵ Informações empíricas obtidas através da observação do autor deste trabalho.

A ligação com a memória fica clara quando são mencionados os cheiros que remetem a lembranças felizes. Rita Carter (2012) cita um trecho escrito por Marcel Proust que diz o seguinte: “o cheiro e o gosto das coisas pairam por um longo tempo, prontos para nos lembrar”.

Os cheiros podem obter forte poder de representação. Devido a isso, os consumidores podem adquirir um xampu ou perfume a partir dos aromas que refletem sensações de leveza, tranquilidade, confiança. Gobé (2002) apresenta uma pesquisa na qual uma das entrevistadas aponta qual é o xampu usado pelo entrevistador e o questiona se pretende transmitir a imagem de uma pessoa responsável e naturalista.

As fragrâncias talvez sejam uma das mais velhas técnicas de marketing. Desde épocas antigas os vendedores dos mercados ao ar livre usam incenso para atrair os visitantes às suas barracas. Hoje muitos espaços comerciais aderiram a essa técnica experimentando as possibilidades de marcas perfumadas [...] (GOBÉ, 2002, p. 149).

Mesmo, como exemplificado por Gobé (2002), as fragrâncias estarem presentes há muito tempo como técnica de *marketing*, nem todas as marcas entendem a potencialidade de impactar o cliente a partir do uso de aromas. É preciso realizar pesquisas com os clientes da marca a fim de identificar os cheiros aprazíveis e, a partir dos resultados, criar um cheiro próprio para a marca.

2.1.4. *Paladar*

Esse sentido possibilita a todos os animais, inclusive os humanos, explorar os alimentos disponíveis. O paladar possui um sistema receptivo semelhante ao olfato, de modo que percepções olfativas são alcançadas a partir do envio de moléculas voláteis liberadas das substâncias consumidas.

Assim como o olfato, o paladar tem importância para a sobrevivência — substâncias perigosas tendem a ter um gosto ruim (amargo), enquanto as nutritivas têm um sabor agradável (doce ou aromático). [...] Este sentido possibilita que os animais, incluindo humanos, explorem ao máximo a variedade de alimentos disponível.

Muitas plantas que parecem apetitosas são tóxicas, por isso os genes que nos permitem detectar (e evitar) essas toxinas têm importância óbvia para a sobrevivência (CARTER, 2012, p.98).

O paladar é um sentido determinante para empresas do ramo alimentício, contudo os demais setores podem utilizar desse sentido para gerar momentos agradáveis aos seus clientes.

Até gestos simples e relativamente baratos, como a cortesia de um cafezinho, um refrigerante ou um copo de vinho, podem fazer a grande diferença, podendo tornar-se o fator final para atrair transeuntes, assim como “segurar” clientes cansados que gostariam de continuar suas compras mas precisam de um momento para se refazer (GOBÉ, 2002, p. 139).

Livrarias já possuem cafeterias em suas lojas para o cliente revigorar as energias e recomeçar o processo de compra. A indústria de cosméticos produz batons com sabor.

Poeminha do Contra

Todos estes que aqui estão
Atravancando o meu caminho,
Eles passarão.
Eu passarinho!³⁶

A princípio, um poema durante a argumentação sobre a função sensorial do paladar causa estranheza, no entanto demonstra a possibilidade gerada a partir do estímulo ao sabor. Refiro-me à criação de poemas comestíveis, ação de *marketing* presente no lançamento da 55ª edição da Feira do Livro de Porto Alegre, no ano de 2009³⁷. Produzido com farinha, em uma composição semelhante à hóstia³⁸, eram gravados poemas que após de lidos podiam ser degustados. Foi destaque na feira daquele ano ao gerar elevada busca pelo “sabor” da poesia. A emissora *MTV* usou a mesma técnica de *marketing* para divulgar o resultado de sua pesquisa intitulada Dossiê Universo Jovem³⁹, em

³⁶ Disponível em <http://pensador.uol.com.br/poemas_de_mario_quintana/> Acesso em 27 de outubro.

³⁷ Disponível em <<http://diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/vc-reporter-porto-alegre-abre-a-55-feira-do-livro,ef9884ce6888a310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acessado em 27 de outubro de 2013.

³⁸ Hóstia é feita de farinha e água, em dois diâmetros: 3 cm e 7cm. Representa para os cristãos, o Corpo de Cristo para a remissão dos pecados.

³⁹ Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/2677/diversos/mtv-coma-este-anuncio/>>. Acessado em 27 de outubro de 2013.

2008. Nela, um anúncio convidava as pessoas a conhecer a quarta edição do dossiê, que tinha como tema a sustentabilidade, tema que foi considerado para a criação do anúncio.

De ações convencionais a inovadoras, o sabor pode oferecer interações entre marca e público-alvo hábeis de gerar experiências positivas e capazes de permanecer na lembrança dos clientes.

Além da função sensorial, o paladar pode estar presente em um importante evento de representação social a partir da alimentação que são as refeições realizadas com os grupos de referência. Além de servir para nutrir as necessidades de energia, ela desempenha o papel de reunir as pessoas a fim de desfrutar de agradáveis momentos, seja em família, colegas ou amigos. Desse modo, o paladar está envolvido em momentos que carregam elevada carga emotiva, capazes de ficarem gravadas por muito tempo na memória. Momentos interessantes para as marcas estarem presentes de modo a contribuir para a felicidade das pessoas e com isso estar em todos os momentos com o seu público.

2.1.5. Tato

O tato é responsável por muitas percepções. Geralmente, os clientes preferem tocar o produto antes de comprar. Sentir a maciez, a resistência, acariciar. A experiência vivida pelo estímulo tátil deve ser facilitada pela marca. A *Apple* fez das suas lojas ambientes nos quais as pessoas, clientes ou não, podem manusear os seus produtos, sentir o toque dos materiais, vivenciar o estilo da marca. Ninguém é obrigado a comprar nenhum produto e não há controle de tempo para o público manusear os produtos da loja.

O toque vai além da necessidade de sentir a textura, o peso do objeto, ele também serve como facilitador para a imaginação em relação à utilização do produto. Segundo Gobé (2002, p. 144) “Uma loja é um parque de diversões! Os objetos e o ambiente devem ser projetados e dispostos para serem experimentados, sentidos e descobertos”.

Há muitos tipos de sensibilidade tátil. Incluem o tato fino, a pressão, a vibração e a temperatura, assim como a dor [...] e a consciência da posição do corpo no espaço[...]. A pele é o principal órgão do sentido para o tato (CARTER, 2012, p.100)

A textura pode influenciar na percepção sobre o produto. Segundo Lindstrom (2012), o vinho que tem a sua garrafa fechada por rolha pode parecer de melhor qualidade em relação ao fechado com uma tampa de rosca, pois, talvez a textura da rolha já esteja alinhada ao requinte de bons vinhos, diferentemente da tampa fria de metal com rosca.

Na compra de um automóvel é possível fazer comparações, ler reportagens sobre o melhor de cada categoria, calcular o custo de manutenção e, apesar de todos os fatores, sentar-se no carro, tocar a direção, o estofamento, abrir e fechar a porta, oferecem estímulos que podem ser determinantes na compra. Da mesma forma com produtos dos mais variados preços, afinal uma fruta também precisa ser tocada a fim de conhecer o seu estágio de maturação. Se não estiver tenra possivelmente será deixada na prateleira.

O tato exige atenção especial da marca, pois o cliente encontra um importante elemento de auxílio na tomada de decisão de compra, ao entrar em contato com a marca através desse sentido. Por isso, o produto, a embalagem, o ponto de venda, precisam ser desenvolvidos de modo a gerar interação positiva durante toda a experiência de consumo.

Para a comunicação o tato é importante, pois é através dele que o sistema braille⁴⁰. É possível, ao se considerar estratégias de acessibilidade, demonstrando posicionamento de responsabilidade social ao estar atento a estratégias de inclusão social. Tão importante quanto oferecer um design atraente ao tato, a marca precisa ser compreendida por todos os públicos e tem no tato um dos caminhos para transmitir a sua comunicação.

Esse sentido pode ser determinante no momento de compra, e justamente por isso, as marcas devem ter a preocupação de expor os seus produtos de forma acessível e garantir que o consumidor terá a sua disposição a melhor estrutura para interagir com o produto.

⁴⁰ Braille é um alfabeto com caracteres indicados em alto relevo. Criado por Louis Braille, no ano de 1827 na França, possibilita aos cegos a leitura a partir da utilização do tato.

O estímulo aos cinco sentidos, assim como o envolvimento do consumidor com a marca, possibilitam a preferência no momento de compra e a maior presença na lembrança do cliente. Para isso, o marketing experiencial deve ser utilizado a partir do conhecimento sobre o público-alvo e a potencialidade de cada estímulo.

No próximo capítulo será realizada a análise sobre a utilização do *marketing* experiencial como diferencial competitivo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido como um estudo de caso por ser este método adequado à análise de uma prática que está em desenvolvimento, que é o *marketing* experiencial. O objeto deste estudo é uma empresa do ramo de cosméticos e perfumaria, segmento que possui forte apelo aos sentidos. A escolha do método toma como base o argumento apresentado por Roesch (1999), no qual

Alguns aspectos caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa: permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto; é especialmente adequado ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos (ROESCH, 1999, p. 197).

Para obter parâmetros que possibilitem a análise da marca O Boticário, foi analisado, no referencial teórico, os conceitos que estão presentes na construção de marca; também foi investigada a contribuição que pode ser agregada pelo *marketing* experiencial diante do desafio de atender as expectativas de consumidores que querem ser envolvidos e se envolver com a marca. Ainda foi retomada a história da marca O Boticário a fim de entender o que leva essa empresa a dedicar o seu posicionamento para a geração de experiências em suas lojas conceito, sendo parte do objeto de estudo desta pesquisa.

A importância de analisar a utilização de *marketing* experiencial pela marca O Boticário encontra-se no segmento ao qual a marca atua. O setor de cosméticos e perfumaria consiste de produtos que oferecem aos seus usuários sensações de prazer e bem-estar. Outro fator importante é o ineditismo, uma vez que a loja conceito analisada neste trabalho, é a única da marca na cidade de Porto Alegre que utiliza esta estratégia e faz parte de um pequeno grupo de lojas de O Boticário no Brasil que estão servindo como piloto para esse novo conceito de loja experiencial.

3.1 O Boticário

O Boticário⁴¹ foi criado no ano de 1977, por Miguel Krigsner. O nome da empresa significa “o farmacêutico”, atividade correspondente à formação de seu fundador, em farmácia e bioquímica. Em seu início, na cidade de Curitiba, eram fabricados cosméticos manipulados de forma artesanal, fato que possibilitou aos seus clientes o acesso a produtos como cremes, desodorantes com fórmulas exclusivas.

Já em seu primeiro ano um de seus produtos se destacou. Foi o creme Azulen, vendido exclusivamente para dermatologistas e que continha entre os seus ingredientes a fragrância de Acqua Fresca, a qual ainda faz sucesso entre os consumidores da marca. O sucesso da fragrância levou ao seu lançamento como colônia para mulheres no ano de 1979. Para envasar a Acqua Fresca e os outros produtos da marca, 70 mil frascos foram comprados de Silvio Santos, apresentador e proprietário do canal SBT, que pretendia lançar Wheaton, a própria marca de cosméticos. Também adquiriu o direito de Ânfora, que corresponde ao formato do recipiente, para uso pelo O Boticário.

A década de 1980 inicia com a empresa posicionada em destaque no mercado e a abertura da primeira franquia da marca, na cidade de Brasília (DF). Depois disso, muitos empreendedores buscaram a marca a fim de abrir franquias, segmento ainda pouco explorado no Brasil naquela época.

O público feminino recebeu uma linha completa no ano de 1981. A primeira colônia foi uma homenagem à Cecília, mulher do fundador Miguel Krigsner. Chamou-se Cecita.

Para o público infantil, a marca concebeu uma linha especial no ano de 1982. Para o seu lançamento foi criado o personagem Dr. Botica. Inspirado no Mago Merlin, o Dr. Botica, boneco feito de pano, ensinava cuidados com o cabelo para as crianças. Um centro de estudo e desenvolvimento de arte bonequeira, localizado na cidade de Curitiba, leva o nome do personagem ilustrado logo abaixo.

⁴¹ O histórico da marca foi obtido através do site de O Boticário. Disponível em <<http://www.grupoboticario.com.br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx>> Acesso em: 14 de setembro de 2013.



Figura 1. Doutor Botica

A primeira mudança estrutural da empresa aconteceu no ano de 1982, com a mudança dos laboratórios para a cidade de São José dos Pinhais, com o objetivo de aumentar a capacidade produtiva. Neste mesmo ano, O Boticário lança um modelo exclusivo de loja, chamada de Vidro Verde. O seu objetivo foi de criar um padrão arquitetônico para as lojas que eram abertas em todo o Brasil. A imagem abaixo demonstra esse modelo de loja.



Figura 2. Loja modelo Vidro Verde.

A empresa criou no ano de 1985 a Associação O Boticário, com infraestrutura para garantir aos seus funcionários, assim como familiares e amigos, bem-estar através de uma sede campestre equipada com aparelhos de ginástica e espaços para a realização de eventos esportivos e sociais. No mesmo ano foi realizada a primeira convenção para os franqueados. Chamada de Convenção dos Boticários, reuniu na capital paranaense os empreendedores de

Curitiba e Brasília. Um importante passo também foi dado na área de comunicação. O lançamento do produto Phyto-Relax foi realizado em uma ação de *merchandising* durante a novela “A Gata Comeu”, exibida pela Rede Globo. Em 1985, O Boticário foi além das fronteiras brasileiras e abriu a primeira franquia da marca em Portugal, feito inédito no setor de cosméticos no país. A primeira loja de O Boticário é ilustrada abaixo.



Figura 03. Franquia aberta em Portugal.

O ano de 1986 foi marcado pela padronização das lojas no modelo Classic. A identidade visual da marca passava a ser desenvolvida com foco no consumidor. Em 1987, ano que a marca completou 10 anos de existência, a loja número 1.000 foi aberta na rua XV de Novembro, na cidade de Curitiba. A imagem abaixo ilustra o modelo Classic.

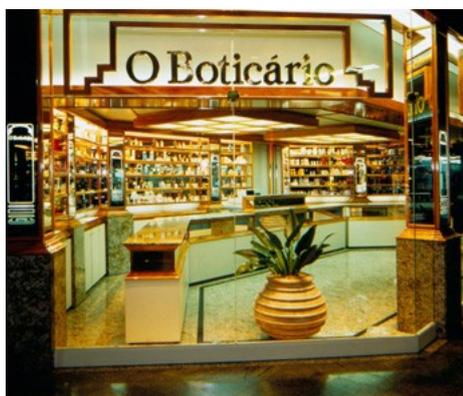


Figura 04. Loja Padrão Classic.

Em 1988 um novo slogan é criado para a marca. “A Natureza em Frascos” passa a identificar a marca. A marca conquistou diversos prêmios nesse ano. No

Festival de *Cannes* é premiado na categoria filme publicitário. No Brasil recebe os prêmios Abril de Publicidade; Marketing Best, da revista Referência e o Prêmio Prata, no Prêmio Colunistas de São Paulo.

Para melhorar o atendimento de seus clientes, em 1989 O Boticário cria o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) com o objetivo de ouvir sugestões, reclamações e dúvidas. No mesmo ano em que O Boticário melhora a sua comunicação com o público-alvo, através do SAC, conquista o Selo da Associação Brasileira de Franchising, sendo a primeira a receber o prêmio no segmento de cosméticos.

A fim de estreitar o relacionamento com os franqueados, a empresa criou o Serviço de Atendimento ao Franqueado (SAF) para responder as dúvidas de seus revendedores. O Boticário foi a primeira empresa brasileira a prestar esse tipo de atendimento aos seus representantes. O Sistema Integrado de Gerenciamento de Lojas (Sigel) foi implantado para facilitar o controle de estoque, alimentar as informações sobre os produtos vendidos e acelerar o fechamento de caixa.

No ano de 1995, a empresa inova no ramo de cosméticos ao lançar a deo-colônia *Insensatez*. Pela primeira vez no Brasil, há um perfume que pode ser usado por homens e mulheres. A embalagem e a campanha publicitária para esse produto, criada pela agência W/Brasil, recebeu o prêmio de campanha publicitária do ano, na categoria Prêmio Atualidade Cosmética. As lojas recebem novo *layout*, padronizadas a partir do conceito *Aquarius*, que utilizava madeiras mais claras e oferecia destaque aos produtos expostos.

O Boticário inovou mais uma vez no ano de 1998 e disponibilizou aos seus clientes a oportunidade de viver uma experiência de consumo em suas lojas ao mudar o *layout* de modo a eliminar o balcão e apresentar em ilhas e prateleiras os seus produtos. Dessa forma, o consumidor adquiriu a possibilidade de acesso direto aos cosméticos para sentir os aromas, tocar nas embalagens. É possível conferir na imagem presente na próxima página.



Figura 05. Modelo de loja inaugurado em 1998.

Com o objetivo de melhor atender o cliente, em 1999 é criado o Programa de Fidelidade O Boticário, que possibilitou à empresa entender melhor a forma como os produtos são consumidos e também oferecer vantagens aos consumidores fiéis à marca.

Em 2002 foi realizada a primeira convenção internacional de franqueados da marca. O evento contou com 1.040 franqueados, espalhados por Brasil, Portugal, Bolívia, Paraguai, Peru, México e Japão. O Boticário ingressou no mercado virtual através das vendas por e-commerce, que somou às 2.100 lojas no ano que a marca completou 25 anos.

A marca O Boticário revitaliza mais uma vez as suas lojas no ano de 2007. Chamado de “Loja Las Vegas”, ela oferece amplo espaço de circulação dentro da loja e facilidade de acesso aos produtos, como pode ser conferido na imagem abaixo.



Figura 06. Loja modelo Las Vegas.

A visão e os valores da empresa são apresentados abaixo.

Nossa visão

Ser referência na criação de valor em negócios de beleza

Nossos valores culturais
Comprometimento com resultados
Paixão pela evolução e os desafios
Somos íntegros
Valorizamos as pessoas e as relações

Figura 07. Visão e Valores da marca O Boticário

Como pode ser notado no breve histórico da marca, O Boticário foi pioneiro no mercado de cosméticos e perfumaria em muitos aspectos. Inovou na abertura de franquias, nos canais de atendimento ao consumidor, no *design* dos produtos e das suas lojas. E agora, em mais um momento de aperfeiçoamento, a marca desenvolve um novo conceito de ponto de venda com base no *marketing* experiencial.

Justamente esse novo conceito de loja que será na pesquisa empírica deste trabalho.

3.2 Métodos de pesquisa

Para a validação do esforço de pesquisa teórica sobre a importância do *marketing* experiencial para as marcas foi realizado um trabalho empírico, composto por pesquisa de campo qualitativa que, são apresentadas da seguinte maneira:

Técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões relativamente não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Constituem meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir (KOTLER; KELLER, 2006, p. 105).

O método de pesquisa escolhido foi o que melhor atende às necessidades de compreensão exigidas por este trabalho, pois segundo Charmaz (2009),

A flexibilidade da pesquisa qualitativa permite ao pesquisador seguir as indicações que vão surgindo. Os métodos da teoria fundamentada ampliam essa flexibilidade e, simultaneamente, oferecem mais foco ao pesquisador que muitos outros métodos (CHARMAZ, 2009, p.31).

Malhotra (2012) também destaca a importância da pesquisa qualitativa, pois, conforme o autor,

A **pesquisa qualitativa** proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a **pesquisa quantitativa** procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística (MALHOTRA, 2012, p. 110).

Segundo Roesch (1999) a construção de teoria a partir da pesquisa qualitativa pode se dividir em duas formas de análise, pois, segundo a autora,

[...] há uma tradição na análise qualitativa em que se considera que os dados não devem ser propriamente analisados pelo pesquisador, ou seja; os informantes falam por si. [...] Uma segunda tradição de análise qualitativa postula que a análise deve constituir-se basicamente em uma descrição acurada dos dados. Os dados são reduzidos e interpretados. Assim, as palavras dos respondentes, a citação direta e os comentários interpretativos do pesquisador combinam-se no relato da pesquisa (ROESCH, 1999, p. 171).

Desse modo, a pesquisa qualitativa é a abordagem do trabalho empírico, baseado no segundo modelo de análise, conforme Roesch (1999), com o objetivo de entender o processo de geração de estímulos no contexto do *marketing* experiencial, com o intuito de levar a uma experiência no ponto de venda.

3.2.1 Pesquisa com as colaboradoras

O trabalho empírico foi realizado a partir de coleta de dados primários, para o qual três colaboradoras da loja O Boticário, localizada no Barra Shopping Sul, em Porto Alegre, responderam a uma série de entrevistas. Para a coleta de dados, as entrevistadas assinaram um documento de autorização para a realização da pesquisa, o modelo segue, em anexo. As identidades das entrevistadas serão mantidas em sigilo, conforme acordado entre as partes.

As questões utilizadas seguiram o modelo de pesquisa não estruturada, na qual

O entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 96).

As entrevistadas responderam ao roteiro de perguntas que estão a seguir.

Questionário para entrevista com as colaboradoras
01. Qual o objetivo da loja conceito?
02. O que diferencia a loja conceito das lojas tradicionais?
03. Qual o impacto que a loja teve nos clientes? Houve aumento nas vendas?
04. Para a marca O Boticário há um aumento no valor de marca?
05. O Boticário investe em mais lojas conceito ou essa é a única loja?
06. Os preços praticados são os mesmos praticados em outras lojas da marca?
07. O número de produtos da loja conceito é o mesmo das lojas tradicionais?
08. Como os clientes reagem aos estímulos sensoriais?
09. Houve aumento na fidelização dos clientes após a implementação da loja conceito?
10. Desde a implementação da loja conceito já foi realizada alguma pesquisa com os clientes?

Figura 08. Questionário aplicado às colaboradoras

As entrevistas com as colaboradoras de O Boticário foram realizadas na própria loja, pois desse modo foi possível estar no ambiente natural para as entrevistadas, a fim de não interferir nas respostas a partir do local de realização das entrevistas. O tempo de duração também não foi estipulado, ficando a critério de cada entrevistada o tempo necessário para a resposta de cada uma das questões.

3.2.2 Entrevista com as clientes

Juntamente às informações coletadas na pesquisa com as colaboradoras da marca, buscou-se conhecer o entendimento que os clientes fazem desse novo modelo de loja da marca O Boticário, baseado em ferramentas de *marketing* experiencial.

Para isso foram realizadas entrevistas com duas clientes da marca de cosméticos e perfumaria. Foi seguido o mesmo modelo de coleta, com perguntas diretas baseadas em coleta de dados com abordagem qualitativa. As questões buscaram entender como se dá o consumo e se a loja conceito de O Boticário as impactou e em que aspectos. As duas clientes foram convidadas a visitar a loja conceito, no entanto não foram informadas especificamente sobre o motivo da visita. Após a visita à loja, as entrevistas foram aplicadas nas casas das entrevistadas, a fim de garantir um local tranquilo para as clientes. Do mesmo modo, não foi estipulado tempo para cada reposta, ficando a cargo de cada entrevistada. A identidade das clientes entrevistadas será mantida em sigilo conforme acordado entre as partes; o modelo de autorização por elas assinado foi o mesmo utilizado na entrevista com as colaboradoras da marca O Boticário.

A seguir o questionário aplicado na entrevista com as clientes da marca.

Questionário para entrevista com as clientes
01. Há quanto tempo você compra produtos da marca O Boticário?
02. O que O Boticário representa para você?
03. Por que você compra produtos de cosméticos e perfumaria?
04. Como deve ser uma loja de cosméticos e perfumaria?
05. Você notou alguma diferença na última visita à loja de O Boticário?
06. Você fez alguma experimentação dos produtos na loja?
07. Quanto ao espaço físico você notou alguma diferença?
08. Você analisou mais produtos do que o habitual?
09. Como foi a experiência dentro da loja?
10. Algo chamou atenção?

11. Você comprou algum produto? Por quê?
--

Figura 09. Questionário aplicado às clientes

O roteiro de perguntas buscou compreender a importância que os produtos cosméticos e de perfumaria possuem para as clientes e, a partir disso, como O Boticário consegue aumentar a sua importância para o público a partir da oferta de experiências diferenciadas no ponto de venda.

3.2.3 Observação não participativa

O terceiro momento da coleta de dados foi composto por observação não-participativa que, segundo Marconi e Lakatos, o pesquisador

Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 92).

Em torno de seis visitas foram realizadas anteriormente à aplicação da pesquisa, o que permitiu já se ter uma prévia do que se esperava identificar. Para a obtenção dos dados, a observação não participativa foi realizada em uma visita com duração de três horas. Durante esse período foram efetuadas observações sobre como os clientes interagem com os produtos e com os dispositivos criados para gerar experiência para o consumidor. A partir disso, foram realizadas anotações sobre o atendimento, a disposição dos produtos na loja e o comportamento dos consumidores na loja. Desde a entrada na loja até a saída, os clientes foram observados, com discrição para não despertar a desconfiança dos consumidores e, desse modo, modificar a interação com os produtos. A partir disso, anotações foram realizadas a fim de identificar o modo como os clientes são envolvidos pela marca.

3.3 Análise de dados

A análise de dados contempla os resultados obtidos através de uma tríade composta por entrevista com as consultoras da loja conceito, entrevista com as consumidoras e observação não participante. A partir de agora será realizada uma análise de cada uma das etapas do trabalho empírico.

3.3.1 Análise de Dados Coletados com as Colaboradoras

O questionário de perguntas formulado para as colaboradoras de O Boticário procurou entender o propósito de se criar uma loja conceito baseada no *marketing* experiencial, o quanto ela se diferencia do modelo de lojas utilizadas até então e como os clientes demonstram ter percebido essa mudança.

A entrevista com as colaboradoras também se fez importante, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos. [...] Os consumidores detectam facilmente quando uma missão de marca não é autêntica. E os empregados detectam com facilidade ainda mais falsos valores nas práticas da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 81).

No aspecto apresentado acima, fica entendido o comprometimento entre empresa e colaboradores. O conhecimento sobre a marca e a atenção que as consultoras dedicam no atendimento aos clientes demonstrou que a missão proposta pela marca é compartilhada por todos os que nela trabalham.

Desse modo, as consultoras já possuem a compreensão sobre o objetivo do novo conceito de loja criado pelo O Boticário. Segundo a entrevistada 01, a finalidade da loja conceito é “inovar no mercado de perfumaria. Promover mais conhecimento para o cliente através da experimentação. Oferecer experiência de compra diferenciada”. As outras entrevistadas corroboraram com essa afirmação em suas respostas.

Segundo as entrevistadas, a loja conceito se diferencia dos modelos até então utilizados pela marca por meio dos dispositivos de experimentação dispostos na loja, como *tablets* com conteúdo sobre os produtos, pia para a utilização dos sabonetes da marca, entre outros itens que compõem os estímulos de experiência para o consumidor.

Quando questionadas sobre o impacto que a loja tem alcançado nos clientes, as colaboradoras disseram que a loja tem chamado a atenção dos consumidores, desde o *layout* que transmite uma sensação espacial maior — a gerente de vendas relatou que o espaço físico da loja diminuiu em relação à loja anterior, no entanto os clientes dizem que a loja ficou maior — até os produtos dispostos de uma forma que facilita o acesso e a experimentação. Isso tem levado os clientes a permanecer mais tempo na loja, o que leva a um aumento no consumo. Por causa disso, elas entendem que o valor de marca de O Boticário aumentou, uma vez que todos os estímulos chamam mais a atenção dos clientes. A gerente de vendas destaca que as mudanças acontecem em ciclos de sete anos, contudo essa foi a maior de todas as realizadas.

Ainda, segundo a entrevistada, a loja conceito é um modelo piloto que está sendo utilizado em algumas cidades do Brasil a fim de medir o impacto no consumo dos produtos da marca. Até o momento os resultados são positivos, fato que conduz à segunda fase do planejamento que é o de expansão do modelo de loja experiencial para toda a rede de franqueados. Essa mudança fará com que o portfólio de produtos diminua dos atuais 1200 para 800 itens.

Quando questionadas sobre a maior permanência dos clientes no interior da loja, as entrevistadas afirmaram que os estímulos sensoriais oferecidos pela marca têm feito com que os clientes dediquem um tempo maior para experimentar os produtos, especialmente os cremes. Uma das consultoras destaca que os clientes gostam da facilidade para experimentar os produtos, além daqueles com aroma. Os produtos que oferecem a sensação do toque como os sabonetes e creme, têm chamado a atenção dos clientes. A segunda consultora conta que alguns clientes chegam a ficar emocionados com a experiência oferecida pelo produto.

A partir dessa resposta é possível identificar o envolvimento que passa a acontecer entre marca e consumidor, uma vez que o segundo é sensibilizado por uma experiência desenvolvida no ponto de venda.

Diante desse diagnóstico, as entrevistadas foram questionadas sobre a possibilidade de aumento na fidelidade dos clientes com base nessas experiências. Segundo as colaboradoras, a fidelização não foi medida, contudo foi notada a maior permanência dos clientes na loja e a consequente elevação do valor de *ticket* médio⁴².

O aumento no valor médio gasto pelos clientes pode ser um indicador de que os estímulos sensoriais gerados no ponto de venda já correspondem a um resultado positivo, alcançado através da oferta de experiência. Contudo, desde a inauguração em maio de 2013, a loja conceito realizou apenas uma pesquisa para medir a satisfação dos clientes. Desde então a análise é feita de modo informal a partir da percepção das colaboradoras da loja.

Com base nas informações coletadas junto às colaboradoras da marca, é possível acreditar no impacto positivo alcançado pela marca através do novo conceito de loja, baseada no *marketing* experiencial. O aumento na fidelização do cliente parece difícil de medir diante do pouco tempo de implantação do novo modelo de ponto de venda, contudo, dados como o aumento do *ticket* médio indicam que O Boticário passa a ocupar um local de destaque no desejo de compra dos consumidores.

3.3.2 Análise de Dados Coletados com as Clientes

Para entender como os consumidores percebem o novo conceito de loja, será realizada a análise das respostas das clientes sobre a loja conceito. No primeiro momento foi investigado o quanto a marca O Boticário está presente na vida das clientes entrevistadas.

⁴² *Ticket* médio é o termo utilizado para identificar o valor médio gasto por cada cliente. Ele é calculado a partir da soma total de venda em um período de tempo e dividido pelo número de pedidos realizados no mesmo período.

As clientes — pertencentes à Classe B⁴³ e nível de ensino superior completo — disseram comprar produtos de O Boticário há bastante tempo, no entanto não há uma regularidade na compra. O intervalo de tempo entre uma visita e outra à loja pode variar bastante. Quando perguntadas sobre o que a marca representa para elas, disseram que os produtos da marca O Boticário representam qualidade e modernidade aliados a preços acessíveis.

Para entender o que a marca de cosméticos e perfumaria representa para elas, também é preciso entender o motivo que faz esse segmento ser importante. Quando questionadas sobre o motivo que as leva a comprar produtos cosméticos e de perfumaria, a resposta foi que o consumo é baseado no desejo de ficarem mais belas, sendo mencionado o termo vaidade, o que pode demonstrar o elevado nível de carga emotiva no consumo desse tipo de produto.

Para compreender como as clientes se sentem ao entrar em uma loja de cosméticos e perfumaria, foi pedido a elas que definissem o modelo ideal de loja. As respostas foram as seguintes:

- Entrevistada 01: Deve ser bonita, em um espaço bem iluminado, deve apresentar um ambiente calmo e deve despertar a vontade de usar os produtos.
- Entrevistada 02: Tem que deixar o cliente à vontade para experimentar os produtos do mostruário, ter alguém para explicar como usar os produtos, mas sem ficar tentando empurrar os produtos.

A pergunta sobre o modelo de loja ideal remeteu ao conhecimento da loja de O Boticário, a qual, segundo a entrevistada 01, conhecia desde o lançamento, enquanto a entrevistada 02 disse não ter conhecido anteriormente à pesquisa, pois costuma visitar os quiosques da marca, localizados em *shoppings*.

Quando questionadas sobre como haviam sido as experiências na loja, elas responderam que experimentaram os produtos durante a visita à loja. Os cremes foram os produtos mais vistos, contudo uma das clientes destacou a experiência vivida com o *tablet*. Segundo ela, foi muito interessante ouvir música

⁴³ Conforme a classificação realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa no instrumento de pesquisa CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil) com data de vigência a partir de 01/10/2012.

que está relacionada ao perfume. O tipo de experiência que explica os cheiros do perfume, a música calma e a facilidade de uso dessa plataforma fizeram com que ela dedicasse mais tempo para esse produto.

Permaneceram por um período maior que o habitual na loja, pois segundo as entrevistadas, o ambiente da loja oferece uma sensação de liberdade e facilidade de acessar os produtos, além do atendimento atencioso, sem ser intrometido.

Além do espaço físico e da disposição dos produtos, o atendimento foi destacado pelas entrevistadas, definido como leve por uma das clientes. Elas relataram a possibilidade de analisar os produtos com calma, experimentar os que mais chamaram a atenção, de modo que uma delas disse ter gostado de um produto que a fará retornar à loja nos próximos dias para comprar.

Como dito anteriormente, uma das clientes destacou a utilização de música aliada ao perfume, enquanto a outra entrevistada deu ênfase à linha de produtos Lily Essence⁴⁴, que no modelo anterior de loja não havia chamado a sua atenção e nessa última visita se destacou, o que a levou a conhecer toda a linha, com destaque para o perfume. O dispositivo de experimentação pode ser conferido abaixo.



Figura 10. Fone de ouvido

⁴⁴ Lily Essence é uma linha de produtos da marca O Boticário. Tem entre os seus ingredientes a flor de lírio que, segundo a mitologia grega, foi oferecida à Deusa Afrodite. A flor passou a representar a sensualidade e a fertilidade. A embalagem do perfume é transparente e possui uma válvula para a aplicação, o que confere requinte ao produto.

A experiência das clientes resultou em compra no ato por uma delas e o desejo de uma compra futura pela outra entrevistada. A compra foi realizada a partir das boas lembranças ligadas a um dos perfumes da marca, que é comprado pela cliente há quinze anos e se intercala com a compra de outros perfumes, mas sempre está presente na vida da consumidora.

A partir do relato das clientes entrevistadas, é possível analisar a efetiva mudança registrada a partir da loja conceito, uma vez que, apesar de visitarem esporadicamente a loja, gostaram da experiência na última vez que estiveram no ponto de venda e dedicaram mais tempo a ele. A impressão deixada nas clientes a partir da nova experiência no interior da loja foi positiva; as entrevistadas destacaram diversas vezes a facilidade de acesso aos produtos, a imersão nos mesmos através dos dispositivos gráficos, sonoros e táteis. O atendimento da loja também foi elogiado por deixá-las à vontade para passear pela loja e conhecer todos os produtos.

A análise das entrevistas realizadas com as consumidoras indica que houve maior interação com os produtos e as experiências vividas na loja permaneceram vivas na memória. Durante vários momentos da entrevista, dispositivos planejados para gerar a experiência, como os fones de ouvido com músicas relativas aos perfumes, eram lembrados pelas clientes.

Como referido no capítulo sobre *marketing* experiencial, os sentidos são importantes agentes na decisão de compra. O que foi relatado pela cliente em relação aos sons, pode ser encontrado na afirmação de Lindstrom (2012), quando o autor diz que a audição cria memórias e transporta o cliente a boas sensações a partir do seu resgate. As repetidas declarações da cliente sobre a experiência sonora encontram no referencial teórico a base para demonstrar à marca a importância de sua utilização.

A visão é o alvo da maioria dos impactos gerados pela comunicação. Lindstrom (2009), afirma que 83% dos estímulos são realizados para a visão. Essa superexposição acaba levando à invisibilidade da marca, pois quanto maior o número de marcas que apresentam impactos visuais, menor é a possibilidade de serem lembradas e, portanto, maior o desafio das marcas para se diferenciarem. Na resposta das clientes sobre o modelo de loja ideal, pode ser notada a preferência por um *design* que privilegie a melhor visualização dos

produtos. Segundo Norman (2008), as pessoas passam a se sentir bem diante de produtos com *design* simples e criativo. As cores e formas colaboram com a percepção do estímulo visual e podem permanecer na memória do consumidor.

Um perfume que é utilizado pela cliente há quinze anos, conforme dados levantado em campo, demonstra a capacidade de O Boticário fazer parte da vida da consumidora. Um resgate ao referencial teórico, no qual há uma citação de Carter (2012) sobre a capacidade do olfato de gerar lembranças permanentes realiza um entrelaçamento entre o teórico apresentado anteriormente e o empírico expresso pela cliente.

Conforme apresentado no histórico da marca, as mudanças acontecem em intervalos de tempo, nos quais a cliente que compra há uma década e meia o mesmo perfume transitou sendo fiel a este produto. Embora, a memória dessa cliente a faça retornar à loja em busca do perfume, ela não relatou uma nova experiência olfativa além dos perfumes, ou seja, a marca precisa entender a importância dessa memória olfativa e, ao mesmo tempo, criar outras experiências para que novas lembranças sejam criadas.

Essa renovação pode ser notada em relação aos produtos como cremes e sabonetes. Anteriormente, apenas os cremes estavam disponíveis para a experimentação. No modelo de loja conceito aplicado ao ponto de venda analisado, os clientes podem desfrutar de uma pia para teste dos sabonetes e esfoliantes. Lindstrom (2012) destaca a importância de sentir os produtos através do toque, pois pode influenciar na percepção do produto.

3.3.3 Análise de Dados Obtidos Através de Observação

O terceiro ponto da pesquisa empírica é composto pela observação não participante. Realizada a partir de uma visita, foi possível conferir como os clientes interagem com os estímulos propiciados pela loja. O perfil dos clientes que visitaram a loja chamou a atenção para o comportamento durante a visita. Em geral, os clientes chegaram acompanhados, debateram entre si sobre os produtos e fizeram indicações. As consultoras dedicaram atenção aos clientes, elucidaram

dúvidas sobre os produtos e demonstraram produtos semelhantes. Também sugeriram a experimentação dos produtos.

Os cremes se destacaram na experimentação dos clientes, contudo os outros produtos também foram experimentados, como a pia dedicada à utilização do sabonete esfoliante e os *tablets* que apresentam textos e imagens explicativos sobre os perfumes, suas características e composições. Os dispositivos estão ilustrados abaixo.



Figura 11. Pia para experimentação de esfoliante e óleos .



Figura 12. *Tablet* com informações sobre o produto.

A visita de clientes do sexo masculino destoou pela objetividade. Em sua maioria, esse público entrou na loja e de forma determinada pediu o produto desejado diretamente para a consultora de vendas dirigindo-se, logo em seguida, para o balcão de pagamento. Alguns homens que entraram acompanhados

dedicaram mais tempo à visita, com atenção aos produtos expostos e análise em conjunto com as outras pessoas que compunham o grupo.

A loja possui iluminação que destaca todos os produtos, feita de forma abrangente da loja e com pontos de luz específicos para cada produto, de forma a destacá-lo. O ambiente da loja é claro, bem iluminado, com os produtos dispostos de maneira que simplifica o acesso a eles; a circulação na loja é facilitada pela disposição dos balcões, com uma ilha central e prateleiras nas laterais.

Foi possível notar que o formato da loja incentiva a experiência dos consumidores; os clientes são envolvidos por estímulos sensoriais e histórias contadas nos mecanismos audiovisuais. Os dispositivos estão ilustrados abaixo.



Figura 13. *Tablet* com informações sobre cada perfil de consumidor.

Através do cruzamento das informações coletadas nas entrevistas e a observação não participante, foi possível ver aplicado os conceitos de *marketing* experiencial na loja conceito da marca O Boticário. Dos cinco sentidos apenas o paladar não é explorado pela marca; todos os outros são estimulados durante a visitação à loja. O olfato é estimulado pelas diversas fragrâncias disponíveis na loja; os cremes e a pia de esfoliação aguçam o tato; a audição é avivada a partir de músicas que são reproduzidas em fones de ouvido, escolhidas a partir das fragrâncias que acompanham; o *layout* da loja e os *tablets* com conteúdos interativos sobre determinados produtos são estímulos à visão. Eles também atuam de forma conectada; as imagens no *tablet* são sincronizadas à música instrumental que compõe um ambiente sonoro calmo, o texto remete aos cheiros

que estão ao alcance do consumidor. Além disso, o consumidor é envolvido em histórias sobre os produtos, disponíveis nos dispositivos de interação.

Este relacionamento criado pela marca tem como objetivo, segundo Kotler e Keller (2006) conceber um relacionamento de longo prazo com o consumidor. Isso se pode perceber além da loja analisada, pois, ao recuperar-se a história da marca, identifica-se uma postura que se mantém de outros momentos e que se consolida com a loja conceito.

Essa evolução pode ser baseada nos ciclos de marca, apresentados por Moffitt e Dover (2012). Segundo os autores, as marcas passaram por ciclos ao longo da história e em cada um deles o objetivo foi diferente. Ao adotar o conceito de Moffitt e Dover (2012), pode-se dizer que O Boticário foi criado durante o quarto ciclo das marcas, no qual o objetivo era de sinalizar atributos elevados. A marca de cosméticos e perfumaria demonstra isso a partir de seu histórico de lojas voltadas para a melhor experiência para o consumidor. Como foi visto na história da marca, os sucessivos modelos arquitetônicos do ponto de venda sempre em busca do melhor atendimento ao cliente. Além disso, o desenvolvimento de perfumes e embalagens que geram identificação nos consumidores indica a preocupação da marca em criar valores capazes de serem percebidos pelo cliente.

Esse progresso leva ao ciclo que identifica o cenário atual, no qual o cliente busca interagir com a marca. A partir da percepção dessa nova exigência do mercado, O Boticário desenvolveu um conceito de loja baseado no *marketing* experiencial, de forma a integrar o ponto de venda às possibilidades de geração de estímulos sensoriais com base no seu portfólio de produtos. Com isso, oferece ao seu público-alvo a possibilidade de experimentar os produtos da marca e conectar os estímulos a experiências positivas de consumo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que

A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37).

A personalização da experiência foi notada no relato das consumidoras, quando destacaram pontos específicos da loja conceito, como a música que corrobora com o estímulo olfativo do perfume, ou a disposição dos produtos que facilita o acesso a eles.

Durante a observação não participante também foi possível notar a interação entre os clientes e os dispositivos sensoriais, o que completa a tríade criada para analisar a loja conceito de O Boticário.

A partir da análise da pesquisa empírica embasada no aporte teórico, foi possível identificar na loja conceito de O Boticário instrumentos capazes de gerar a interação entre marca e consumidor, como apontado por Moffitt e Dover (2012). Por ser um case recente, uma vez que a loja foi inaugurada em maio de 2013, o objeto desta pesquisa apresenta potencialidade de elevar o valor de marca de O Boticário e aumentar a participação no segmento de cosméticos e perfumaria.

3.3.4 Análise de Conteúdo

Diante do material recolhido no processo empírico e apresentado de acordo com as abordagens de coleta de dados, entrevistas com consultoras e clientes e observação, é possível realizar análise de conteúdo com o objetivo de terçar os três momentos da pesquisa de campo com o referencial teórico.

Para isso, será realizado o cruzamento das informações coletadas por meio de categorias. Desse modo, os dados levantados serão articulados em três categorias a partir dos conceitos estruturantes do referencial teórico.

As categorias serão as seguintes: fidelização, sensações percebidas e objetivos da loja conceito.

A necessidade de categorizar a fidelização se encontra na importância de construir relações de longo prazo. Conforme Kotler (2006), os clientes gastam mais dinheiro à medida que compram há mais tempo os produtos de determinada marca.

As sensações percebidas definem-se como uma categoria pelo fato de ser uma importante ferramenta do *marketing* experiencial e ter recebido destaque neste trabalho. Lindstrom (2012) afirma que as marcas precisam gerar estímulos

sensoriais para os consumidores se quiserem ser a preferência de compra e alcançar a fidelização.

A loja conceito firma-se como o ponto de contato entre a marca e o consumidor. Capaz de estimular o cliente a permanecer por mais tempo em contato com a marca, a loja conceito é conhecida por ser uma boa oportunidade para as marcas oferecerem estímulos ao público-alvo. Como será possível averiguar na sequência, a loja conceito de O Boticário se aproxima do imaginário de loja ideal das clientes, o que confere à marca um maior tempo investido pelos clientes no ponto de venda.

A primeira compreende as respostas das questões das entrevistas que visam obter informações sobre **a fidelização** dos clientes com a marca. O quadro abaixo apresenta as perguntas dessa categoria e, em seguida, a análise será realizada.

Perguntas realizadas para as consultoras	Perguntas realizadas para as clientes
08. Como os clientes reagem aos estímulos sensoriais?	01. Há quanto tempo você compra produtos da marca O Boticário?
09. Houve aumento na fidelização dos clientes após a implementação da loja conceito?	02. O que O Boticário representa para você?

Figura 14. Quadro da categoria fidelização.

Através dessas quatro perguntas, busca-se a compreensão sobre o envolvimento que existe entre cliente e marca. As informações prestadas pelas consumidoras demonstram que O Boticário é referência em se tratando de qualidade e isso faz com que sejam clientes há bastante tempo. Isso pode ser embasado no que Kotler e Keller (2006) chamam de valor e satisfação.

Segundo os autores,

O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. [...] A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23).

Esses julgamentos apresentados pelos autores fez parte das respostas obtidas junto às consultoras. Conforme disseram, os clientes têm interagido mais com os produtos e dedicado mais tempo na visita à loja. Isso pode ser causado por julgamentos positivos feitos pelas clientes, pois, como uma delas respondeu, a visita à loja transmitiu uma sensação de leveza pela possibilidade de olhar todos os produtos que lhe chamaram a atenção.

Na próxima categoria será realizado o comparativo a fim de identificar as **sensações percebidas** pelas clientes e o impacto disso para a marca.

Perguntas realizadas para as consultoras	Perguntas realizadas para as clientes
03. Qual o impacto que a loja teve nos clientes? Houve aumento nas vendas?	06. Você fez alguma experimentação dos produtos na loja?
	09. Como foi a experiência dentro da loja?
	10. Algo chamou a atenção?

Figura 15. Quadro da categoria sensações percebidas.

O *design* da loja conceito tem se destacado na percepção dos clientes, conforme uma das consultoras. A sensação de amplitude e a disposição dos produtos têm contribuído para o maior tempo dos clientes na loja. Isso levou ao aumento do *ticket* médio, o que demonstra que as experiências têm levado os clientes a comprar mais produtos.

As clientes relataram a percepção de aconchego na loja. Segundo elas, a experiência de consumo na loja foi agradável por poderem experimentar os produtos, passear pela loja e dedicar tempo aos produtos que mais chamaram atenção. Desse modo, houve maior interesse nos produtos, de modo que uma das clientes efetuou a compra e a outra demonstrou o interesse em voltar à loja para comprar um produto visto.

Gobé (2002) diz que produtos com *design* eficiente são capazes de construir uma personalidade com a qual o consumidor pode se identificar. No caso da loja de O Boticário, esse *design* se estende à arquitetura do ponto de venda e consegue criar essa relação com os clientes.

A terceira categoria faz a relação entre os **objetivos da loja conceito** e a percepção por parte das consumidoras.

Perguntas realizadas para as consultoras	Perguntas realizadas para as clientes
01. Qual o objetivo da loja conceito?	04. Como deve ser uma loja de cosméticos e perfumaria?
02. O que diferencia a loja conceito das lojas tradicionais?	05. Você notou alguma diferença na última visita à loja de O Boticário?
	07. Quanto ao espaço físico, você notou alguma diferença?
	08. Você analisou mais produtos que o habitual?

Figura 16. Quadro da categoria objetivos da loja conceito.

Esta categoria buscou compreender a proximidade entre a loja conceito criada por O Boticário e a loja projetada como ideal pelas consumidoras. As indicações realizadas pelas clientes, de loja bonita, bem iluminada, com atendimento capaz de solucionar as dúvidas assemelham-se ao projeto arquitetônico da loja conceito de O Boticário.

O ponto de venda pode ser um dos transmissores de valor da marca. Isso demonstra que O Boticário entende o poder de convencimento que o modelo de loja conceito possui. As semelhanças entre a loja real e a projeção das clientes indica que a loja conceito de O Boticário é capaz de gerar sensações agradáveis aos clientes que conseqüentemente vão permanecer por mais tempo, como já foi visto anteriormente. A importância do ponto de venda como transmissor do valor de marca pode ser baseado na afirmação de Kotler e Keller (2006) de que a fidelidade do cliente é correspondente à proposta de valor entregue pela marca. Essa etapa de coleta de dados, a da observação, permitiu ratificar informações levantadas nas entrevistas, como estratégia de triangulação de coleta de dados, oferecendo subsídios para esgotamento de dados e comparação para validação de dados e melhor assimilação para esta etapa de análise, incluindo a definição de categorias.

A loja chama a atenção por sua iluminação amarelada, que abrange todos os espaços de circulação. Os produtos são iluminados de forma particular, de

modo a dar ênfase ao produto. Há uma ilha central de produtos e as paredes são cobertas por prateleiras com produtos. Durante a entrada, o cliente já é convidado a viver uma experiência a partir dos estímulos visuais presentes na loja. A justificativa para a loja ser planejada dessa forma pode ser encontrada em Schmitt (2002). O autor afirma que os consumidores não são mais impactados por marcas que oferecem apenas características e benefícios, eles desejam ser envolvidos por experiências.

O Boticário oferece essa experiência. Como analisado acima, os sentidos são contemplados por diversos dispositivos geradores de estímulos sensoriais. No entanto, durante a observação e nas conversas realizadas para a entrevista, nenhum estímulo ao paladar foi apontado. Carter (2012) afirma que o paladar tem forte ligação com o olfato, assim como semelhante capacidade de criar memórias. O Boticário, por ser uma empresa do ramo de cosméticos e perfumaria e, conseqüentemente, muito próxima dos estímulos olfativos poderia criar mecanismos que oferecessem ao consumidor estímulos ao paladar. Desse modo, poderia fazer conexões entre os dois sentidos e se beneficiar do reforço na construção de memórias positivas ligadas à marca.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a aplicação do *marketing* sensorial na loja conceito de O Boticário. Essa proposta se apresenta a partir de um novo paradigma que desafia as marcas a identificarem e proporem alternativas aos consumidores. A resposta do mercado publicitário, ao assimilar novas demandas de anunciantes e consumidores já ocorrem, sinal disso são os prêmios recebidos por agências de publicidade no principal festival do setor. No Festival de *Cannes* de 2013, as agências Ogilvy Brasil e McCann Melbourne foram premiadas pelos trabalhos “Dove Real Beleza” e “Dump ways to die”, respectivamente, os quais utilizaram do envolvimento com o consumidor para transmitir a sua mensagem. A ligação emocional com o cliente tem se mostrado presente e eficiente nas ações que conseguem gerar diferencial para a marca.

Coube a esta monografia buscar referenciais teóricos que justifiquem a mudança das estratégias empresariais para o que Kotler (2010) chama de *marketing* 3.0, focado nas pessoas. Foi realizada pesquisa que possibilitou compreender os ciclos que levaram ao perfil do mercado atual. Além do entendimento sobre as ferramentas desse novo *marketing*, tornou-se interessante tratar-se os sentidos como canais para a geração de experiência; de forma sucinta, a fisiologia dos órgãos que compõem os sentidos acrescentou ao trabalho a explicação que pode subsidiar o desenvolvimento de ações a partir de estratégias mais eficientes para cada um dos sentidos.

Para a validação da pesquisa teórica, foi realizado o estudo de caso sobre a loja da marca O Boticário, localizada no Barra Shopping Sul, em Porto Alegre (RS). Tornou-se adequado a utilização deste objeto a partir da análise de que os produtos deste segmento sempre exploraram os sentidos humanos. Logo, o interesse em relação a como uma marca pode ser capaz de ir além de estratégias tradicionais e explorar todos os sentidos humanos além da visão e da audição, comumente utilizados na comunicação publicitária e realizar conexões entre eles a fim de gerar experiência de consumo.

Após alguns contratemplos enfrentados para a realização da visita à loja para etapa de campo, a visitação foi realizada com o propósito de observar a

interação dos clientes com os produtos e os dispositivos criados para haver a interação. Notou-se a abertura dos clientes para a experimentação, uma vez que, em geral, a visita à loja é feita já com o objetivo de testar os produtos antes da compra. Quando expostos aos dispositivos de interação, como os *tablets*, a pia dos esfoliantes ou os fones de ouvido, os clientes demonstraram interesse em vivenciar toda a experiência.

Somado a isso, o atendimento prestado pelas consultoras de venda é feito de modo a oferecer a liberdade que o cliente necessita para passear pela loja em conjunto com a proximidade para elucidar as dúvidas e realizar sugestões.

As entrevistas realizadas com as consultoras encontraram informações relevantes para o entendimento do objetivo da loja conceito de O Boticário. Observou-se o conhecimento das colaboradoras da loja sobre o motivo de ser criada a loja conceito, assim como do planejamento de marca.

Com o cruzamento dos dados, conjuntamente à análise do embasamento teórico, foi possível constatar que a loja conceito de O Boticário diferencia-se, tanto no segmento de cosméticos e perfumaria quanto no mercado em geral, através da geração de experiências para o consumidor. A marca pretende estender o modelo de loja experiencial para toda a rede de franqueados, a partir de 2014, fato que demonstra os resultados positivos que O Boticário vem alcançando por meio do *marketing* experiencial.

A loja conceito oferece aos seus clientes estímulos aos quatro sentidos (visão, audição, olfato e tato). O olfato já é tradicionalmente explorado pelo segmento de cosméticos e perfumaria, contudo O Boticário criou mecanismos de conexão com outros sentidos. O perfume Zaad possui uma experimentação a partir de caixas com os aromas que o compõe. À medida que cada uma das quatro caixas é retirada de seu local para a apreciação do aroma, um texto sobre ele é apresentado. Essa apresentação dos estímulos reunidos apresenta, segundo Lindstrom (2009), maior aproveitamento da experiência de consumo. O perfume Malbec também oferece experiência semelhante, o que demonstra o esforço de O Boticário em combinar estímulos sensoriais.

Assim como os aromas, os cremes já faziam parte do conjunto de estímulos sensoriais em lojas de cosméticos e perfumaria. A inovação apresentada pela loja conceito de O Boticário foi a experimentação dos sabonetes

em uma pia. Desta forma, a loja estendeu a sensação vivenciada em casa para o ponto de venda, oferecendo ao consumidor um eficiente marcador somático.

Apesar das inovações através de imagens, sons e ligações com os estímulos já utilizados anteriormente, O Boticário não oferece estímulo ao paladar. Como já visto no embasamento teórico, o paladar possui forte ligação com o olfato e também possui potencialidade de criar memórias de longo prazo.

O *marketing* experiencial demonstra ser a ferramenta capaz de gerar o diferencial de mercado que os consumidores esperam das marcas. A loja conceito analisada contribui com essa afirmação. Ela tem apresentado à empresa O Boticário resultados positivos a partir da análise do tempo investido pelos clientes e o valor gasto por eles na loja.

Este trabalho chega ao seu final acreditando ter cumprido o seu propósito de investigar como o *marketing* experiencial contribui para a gestão de marcas a partir da oferta de ferramentas capazes de atender aos desejos do consumidor presente no *marketing* 3.0, como afirma Kotler (2010). A expectativa é de ter contribuído com a produção acadêmica e deixar uma provocação para os futuros trabalhos acadêmicos ampliarem os estudos sobre a geração de experiências para o consumidor. O desafio não se restringe à academia, estende-se ao mercado, pois cabe às agências de comunicação, aos profissionais de *marketing* e às empresas criarem novas formas de comunicação com este novo perfil de consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. - 2ª ed. - 5ª reimpr - São Paulo: Atlas, 2010.

Barômetro de Biodiversidade 2013. Disponível em <<http://ethicalbiotrade.org/dl/barometer/UEBT%20BIODIVERSITY%20BAROMETER%202013%20PT.pdf>> Acesso em: 03 nov. 2013
BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão - Lisboa: Edições 70, 2007. p. 47.

Best Global Brands 2013. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2013/Coca-Cola>> Acesso em 28/10/2013

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) - São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010

CARTER, Rita. **O livro do cérebro**. Tradução: Frances Jones. - Rio de Janeiro: Agir, 2012.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**. Guia prático para análise qualitativa. Tradução: Joice Elisa Costa. - Porto Alegre: Artmed, 2009.

CLARK, Taylor. **A febre Starbucks**. Tradução: Daniela P. B. Dias - São Paulo: Matrix, 2008.
de_logo_corporativo_a_simbo> Acessado em 27 de outubro de 2013.

FEIJÓ, Bruno Vieira. A Revolução dos Dados. **Exame Pequenas e Médias Empresas**, Cidade, n.65, p.37, setembro de 2013.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. - Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Inauguração nova loja O Boticário – Interativa. Disponível em <<http://www.naovivosemesmaltes.com/2013/04/inauguracao-nova-loja-o-boticario.html>> Acesso em: 18/11/2013

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, René. **A estratégia do oceano azul.** Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra; revisão técnica Consultores Symnetics.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 3ª reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos.- 12. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAKATOS. **Metodologia científica.** 2.ed. - São Paulo: Atlas, 1991

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** Verdades e mentidas sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Tradução: Renan Santos - Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado - São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing.** Uma orientação aplicada. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. - Porto Alegre: Bookman, 2012

Malwee e Listen X, a parceria de sucesso que se fortalece a cada abraço musica. Disponível em: <<http://blog.listenx.com.br/2013/01/21/malwee-abraco-musical/>> Acesso em 27 de outubro de 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. -4.ed. - São Paulo: Atlas, 1999

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras.** Sexo, evolução e consumo. Tradução: Elena Gaidano - 2ª ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MOFFITT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands:** como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** Tradução: Vera Jordan. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NORMAN, Donald A. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco; 2008.

Nossa história. Disponível em: < <http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx> > Acessado em 27 de outubro de 2013.

O Touro de Osborne: de logo corporativo a símbolo nacional. Disponível em: <http://www.choosa.net/pt/community/article/O_touro_de_Osborne_

PETIT, Francisc. **Faça você uma marca.** - 4ed. - São Paulo: Futura: 2006.

Poemas de Mario Quintana. Disponível em:

<http://pensador.uol.com.br/poemas_de_mario_quintana/> Acesso em 27 de outubro de 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** – 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** Tradução: Sara Gedanke. - São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. - São Paulo: Harbra, 2008.

Você repórter: Porto Alegre abre a 55ª Feira do Livro. Disponível em: <
<http://diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/vc-reporter-porto-alegre-abre-a-55-feira-do-livro,ef9884ce6888a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em:
27de outubro de 2013.

ANEXOS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, (nome do entrevistado (a))....., abaixo- assinado, autorizo Paulo Vitor de Castilhos Lopes, estudante de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título “Experiência para o cliente a partir de loja conceito: um estudo de caso sobre O Boticário” e está sendo orientado por/ pela Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre,...., dede 20..... .

Assinatura do entrevistado