



A Experiência Sensorial da Marca Pós-Moderna¹

Nicole PLASCAK²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO:

Um novo modelo de comunicação baseado em experiências sensoriais é apresentado como uma das soluções para atingir o consumidor contemporâneo. Para aplicação desse modelo são apresentados alguns exemplos e um estudo mais aprofundado da Loja-Conceito, como espaço sensorial da marca. Com intuito de demonstrar, avaliar e apontar as possíveis aplicações desse recurso comunicativo, um estudo empírico da Casa Natura é apresentado.

PALAVRAS-CHAVE: experiência; marca; propaganda; loja-conceito;

Introdução

Tomando como ponto de partida o contexto histórico-social do século XX e mais tarde do século XXI, o espaço social e espaço do consumo ocupado pelas marcas mudaram. A pós-modernidade gerou a necessidade de uma nova definição e atuação das marcas, agora não somente no mercado, mas também em outras esferas sociais.

A marca, inicialmente, atuava para diferenciar os produtores e os produtos. As tecnologias industriais, a evolução do consumismo e outras novas tendências atribuíram novas funções à mesma redefinindo seus diversos níveis de identidade. A marca, nesse novo contexto, está presente em todas as manifestações de comunicação e seus diversos desdobramentos.

Conquistar a atenção do consumidor para a comunicação e publicidade tem sido o grande desafio para as empresas e suas marcas. Uma das ferramentas apresentadas pelos novos estudos é o uso de experiências sensoriais e a construção de relacionamentos mais íntimos entre marca e consumidor.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do último semestre no Curso de Publicidade e Propaganda na ECA-USP, email: niplascak@gmail.com



As experiências sensoriais são um recurso comunicativo que pode ser aplicado em quase todas as manifestações da marca, atribuindo valor, gerando identificação e conquistando a atenção do consumidor. Num ambiente publicitário saturado de estímulos, esse tipo de estratégia de comunicação, com foco no consumidor, e além da publicidade tradicional, pode ser o grande diferencial de uma empresa representando o sucesso de uma marca, por exemplo.

Experiências Sensoriais da Marca

No ambiente pós-moderno atual as experiências sensoriais representam um futuro próspero e promissor para a publicidade. “As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente” [GOBÉ, 2002, p. 117].

O mercado está saturado de anúncios e comunicações sem apelo emocional/sensorial, os consumidores estão estafados e cansados. Surge nesse cenário um espaço para o desenvolvimento de marcas mais ativas na vida do consumidor, principalmente na dimensão emocional.

Nos últimos anos, a jornada de trabalho aumentou, os moradores dos grandes centros urbanos sofrem com o colapso do trânsito e correm contra o tempo para conseguir completar todas as tarefas do dia. Esse aspecto da sociedade vigente gera uma necessidade de unificar e agilizar processos.

Se o consumo for encarado apenas como uma função para suprir necessidades básicas e materiais, a importância que será dada e o tempo despendido com essa tarefa será cada vez menor. O ato de fazer compras deve, portanto, envolver outras funções e satisfazer outras necessidades como do lazer, do entretenimento, deve promover a sociabilização, a descoberta e a produção de identidade e não só a do consumo.

Nos estudos sobre a psicologia do consumidor, as emoções são apresentadas como um dos aspectos centrais da comunicação. Isso se dá, porque são capazes de trazer benefícios vinculados aos produtos ou à marca e se tornam uma das motivações para uso e consumo dos mesmos.

Além disso, as emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. Mais ainda, podem influenciar atitudes, pois, assim como funciona com o condicionamento clássico, produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais, passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si [GADE, 1998, p. 93].



O modelo de comunicação pautado nas experiências sensoriais tem como principal atributo a capacidade de transformar o consumo e a publicidade em algo muito mais interessante e relevante para o consumidor. Esse modelo está baseado na força que as emoções possuem na comunicação com o indivíduo pós-moderno.

Uma comunicação que estimule os sentidos do consumidor e não apenas suas necessidades e desejos consumistas, criando uma experiência memorável do consumo e da relação com a marca e/ou publicidade é um dos caminhos futuros para a publicidade e comunicação em geral.

As experiências sensoriais podem ocorrer em diversos níveis de comunicação da marca e estimular todos os sentidos. Marc Gobé [2002, p. 116-154] apresenta esse modelo a partir dos estímulos sensoriais que podem ocorrer através de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos e também a partir da falta dos mesmos.

Uma experiência sonora tem muito apelo para chamar a atenção do consumidor e pode ser determinante para definir o seu humor, no caso de uma situação presencial como no ponto de venda. Músicas são capazes de gerar sentimentos profundos de uma forma rápida e incontrolável, a memória é ativada, podendo traçar uma relação intensa do consumidor com a marca.

A cor de um objeto pode gerar uma identificação com características ou situações que tinham essa mesma representação. Outro ponto a ser considerado é que os símbolos visuais funcionam melhor que os verbais, por exemplo, fotografias e imagens, pois carregam e possibilitam assimilações e bagagem emocional, muito mais direta que a linguagem verbal.

O consumidor espera que a marca e suas manifestações sejam demonstrações de respeito e apreço, com a mais sincera intenção de deixá-lo confortável e feliz. A refeição e os alimentos têm um significado muito emocional, pois estão ligados a sentimentos de cuidado, carinho, preocupação e prazer. Oferecer um alimento ou uma bebida para o consumidor pode modificar inteiramente sua pré-disposição para aceitar a marca, será uma demonstração de genuína preocupação, é um ato de carinho. E clientes são ávidos por afeto. Mas não só no espaço físico de contato com o consumidor que aguçer o paladar pode causar uma influência positiva, anúncios e outras comunicações que remetam aos sabores e ao paladar podem construir um vínculo mais íntimo, causando uma interação e uma avalanche de sensações, pois estimulam os sentidos e remetem a sentimentos positivos.



O sentido do tato é super valorizado uma vez que funciona como principal ferramenta de interação com o mundo. A expressão desse sentido é o insaciável desejo de tocar que deve ser realizado com o consumo. O toque possibilita ao consumidor experimentar o produto como se já o possuísse, antes mesmo de comprá-lo e esse tipo de conexão com o imaginário promove um vínculo emocional e uma satisfação imediata. O tato também pode ser estimulado através das formas anatômicas de um produto ou da aplicação de texturas na publicidade tradicional, por exemplo.

Os aromas e cheiros remetem às lembranças mais profundas. As fragrâncias podem criar uma atmosfera e transformar o ambiente levando os consumidores a imaginarem que estão em outro cenário [ex. numa cozinha ou numa fábrica de chocolates]. Esse estímulo inesperado e pouco explorado deixa o consumidor mais confortável e aberto para novas situações uma vez que participa de uma experiência criativa e inovadora. As memórias olfativas são do inconsciente, estão ligadas diretamente aos sentimentos e a marca que usar corretamente este estímulo estará para sempre na mente do consumidor.

As experiências sensoriais são muito mais potentes que uma comunicação tradicional, por isso os estímulos devem ser combinados com cuidado e parcimônia. Todo exagero é maléfico, mas no contexto pós-moderno, em um mundo saturado de informação, é preciso muito mais cautela para não exceder. Além disso, outra característica do homem contemporânea é a busca por paz e calma, uma vez que o ambiente em que vive é agitado, em alta velocidade e excessivo. Um espaço que saiba aproveitar esse não-estímulo também criará uma conexão emocional com o consumidor.

Outra proposta de experiência sensorial é apresentada por Ricardo Chiminzazo [2008], a partir de cinco categorias possíveis da publicidade sinestésica, através do cruzamento dos sentidos corpóreos em todas as possibilidades combinatórias. São elas:

A experiência unisensorial que possui apenas um sentido que sobressai na forma da mensagem publicitária. A bissensorial que tem dois sentidos marcantes, e assim por diante passando pelas experiências trissensoriais, tetrassensoriais, pentassensoriais até chegarmos à experiência pansensorial quando todos os sentidos atuam de forma potencializada na mensagem. [CHIMINAZZO, In PEREZ e BARBOSA, 2008].

Outra ferramenta importante é a interatividade, fundamental para conquistar o consumidor, pois o aproxima do conteúdo e, conseqüentemente, da marca. “As pessoas possuem a necessidade de socializar” [CHIMINAZZO In: PEREZ e BARBOSA, 2008 p. 456], e através da interatividade e de atividades lúdicas, a marca pode construir uma



relação íntima com o consumidor, uma vez que este participa da construção de significados, e deixa de ser passivo, torna-se ativo na comunicação da marca. Esse tipo de comunicação é repleto de estímulos sensoriais, pois exige a participação do receptor.

Essas são algumas das alternativas para criar e avaliar experiências sensoriais nas diversas manifestações da marca. Observando essas possibilidades percebe-se o potencial de um espaço de interação com o consumidor. No comércio e varejo, a loja é o ponto de venda e de encontro com o consumidor, no qual os estímulos sensoriais podem ser usados para criar uma experiência de marca completa.

Atualmente, as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e uma marca positiva é o mínimo esperado pelo consumidor. O que se espera são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e mexam com as emoções, com a cabeça e possam ser incorporados ao seu estilo de vida [SCHIMITT, 2002, p. 38].

As tendências de varejo indicam que o espaço da venda deve ser preparado para criar uma experiência sensorial e memorável. No entanto, são poucos os exemplos que encontramos onde essas capacidades são empregadas com seriedade e planejamento.

É possível observar aplicações dessas práticas no cotidiano de algumas lojas, com promoções e espaços de interação. Contudo, o que as experiências sensoriais podem proporcionar é um espaço para a experiência e vivência da marca, em todos os seus níveis de significado, é o que hoje é chamado de Loja-conceito.

Loja Conceito: o Espaço Sensorial da Marca

A Loja-conceito é uma nova ferramenta de comunicação e ainda não há muitas teorias nem modelos para avaliação dos casos apontados dentro desse conceito. Ascende até a discussão se haverá de existir um modelo para classificação, uma vez que esta deve ser a representação máxima da identidade da marca e por isso suas características serão específicas.

A Loja-conceito deve ser o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos.

Num estudo apresentado, a partir das tendências de varejo para 2008³, a Delloite colocou o foco na experiência do consumidor entre as 10 mais importantes tendências.

³ Relatório de pesquisa: 11ª edição do estudo “*Global Powers of Retailing*” do ano de 2008 da empresa de consultoria e auditoria, Delloite.



A experiência da compra, que acontece na loja, está carregada de sentido cultural, é um fenômeno social e deve ser uma preocupação constante para os lojistas e para as marcas.

Qualquer que seja o ramo de atividade, a idéia é vender um sonho e não promover uma simples troca de produtos por dinheiro. O espaço do ponto de venda é ideal para satisfazer essa necessidade, pois são os aspectos do ambiente físico que possibilitam às pessoas sentirem-se mais contentes – fragrâncias agradáveis, temperaturas agradáveis, iluminação atraente e a ausência de barulhos que desconcentrem. [GOBÉ, 2002 p.213-241]

“Sabe-se que a maior parte da tomada de decisão de compra é feita no ponto de venda; portanto, principalmente nele é que devemos envolver consumidores por meio da hibridação dos sentidos.” [CHIMINAZZO In PEREZ e BARBOSA, 2008 p.462].

Como apresentado no item anterior, existem diversos estímulos que podem criar uma experiência sensorial. Por exemplo, músicas e sons transformam o ambiente e ativam a criatividade do consumidor para imaginar um cenário diferente, essa característica pode ser fundamental para deixar um cliente à vontade, ou para fazê-lo sentir-se em casa, por exemplo, gerando identificação. A experiência da compra pode ser transformada com o som certo.

O projeto de iluminação, a colocação de espelhos [que dão sensação de um espaço amplo e maior], as cores da vitrine, das paredes e todos os aspectos visuais são muito importantes para criar um ambiente agradável. Imagens e cores remetem a sensações e sentimentos inconscientes e são facilmente associadas a sonhos e desejos, uma vez que a memória visual tem papel muito importante na ativação da imaginação.

Se ao receber uma visita, é sinal de boa educação e respeito oferecer uma bebida e algo para comer na tentativa de deixar o convidado confortável, as lojas e espaços da marca deveriam obedecer ao mesmo protocolo, pois os consumidores esperam ser tratados com todo respeito, afeto e atenção. Mais ainda, a alimentação está diretamente ligada ao prazer e a momentos de felicidade. Por isso oferecer algo para os consumidores pode significar o alcance de uma pré-disposição positiva para as compras, mudanças e até mesmo eventuais problemas. É uma maneira fácil e segura de conquistar o consumidor, além de demonstrar respeito e apreço.

Todo ambiente da loja deve ser projetado para o consumidor, pensando em como será sua circulação, quais serão os espaços para experimentação do produto e quais os que não devem ser acessados. É inerente ao homem a vontade de tocar. O uso do tato para reconhecimento do espaço e dos objetos é algo que deve ser levado em



consideração no planejamento do espaço. Esse é um aspecto pouco explorado pelos lojistas e são infinitas as possibilidades para promover uma experiência nesse sentido. Formas e texturas devem ser usadas para incitar os consumidores a interagir com a loja, criando uma experiência muito mais interessante.

Os aromas têm ligação direta com o cérebro [CHIMINAZZO, In: PEREZ e BARBOSA, 2008, p. 472] e podem ser identificados de imediato, a ativação das memórias e emoções é involuntária, por isso as lojas devem prestar atenção a esse estímulo com a finalidade de transformar a experiência do consumidor em algo mais imaginativo e cheio de lembranças e também criar uma identidade olfativa. Espaços aromatizados podem levar os consumidores a experimentarem e vivenciarem mundos diferentes através de um cheiro.

Os consumidores são carentes e estão sempre em busca de experiências que estimulem seus sentimentos e emoções. A interatividade e uma proposta lúdica podem ser determinantes para uma experiência sensorial na loja. A participação exigida do consumidor faz com que se sinta parte do conteúdo, desenvolvendo uma afinidade maior com a marca a partir de uma situação marcante e repleta de troca de sentidos. É a construção da identidade da marca através do consumidor, e vice-versa.

Tendo em vista essas diversas possibilidades para estimular uma experiência sensorial no consumidor, é preciso preocupar-se também em não exagerar. As lojas que têm amplos espaços para circulação, ou um canto com pouca iluminação e sem barulhos, podem ser diferenciadas e valorizadas pelos consumidores que também buscam calma e paz. Os estímulos visuais são excessivos nos grandes centros urbanos, é a chamada poluição visual, e por isso lugares com paredes claras e poucas imagens também são belos e agradáveis. O mesmo acontece com estímulos sonoros, as cidades são um caos de sons, e proporcionar um espaço onde o cliente possa experimentar o silêncio também é uma boa opção. Esses argumentos reforçam que a experiência sensorial é muito potente e os estímulos devem ser usados com moderação.

Todas as propostas levantadas para criar um espaço sensorial, uma loja-conceito, têm um aspecto em comum: necessitam de planejamento. As lojas que habitam o mercado pós-moderno não podem mais ser somente espaços de ponto de venda, devem ser capazes de proporcionar experiências, e devem fazer parte do planejamento da comunicação da marca.

As lojas têm que disputar a atenção e o bolso do consumidor com tudo o que possa garantir o seu bem estar e não apenas com a loja ao lado. A concorrência não



acontece somente na categoria de produtos e serviços e no espaço do varejo, é a internet, a televisão a cabo, o celular, o lazer, a falta de tempo entre tantas outras coisas. Por essas razões, a loja deve proporcionar o entretenimento no “ir às compras”.

A concorrência mais forte que o varejo enfrenta hoje é a internet que está modificando a maneira de vender. Se o ato de “ir às compras” não for além da aquisição de produtos, o consumidor, atarefado e com pouco tempo para o lazer, irá optar por comprar pela internet, de maneira segura e rápida.

A loja deve ser a representação máxima da marca, pois pode ser personalizada em todos os aspectos, e desenvolver uma verdadeira experiência pansensorial, potencializando estímulos de todos os sentidos.

A loja da Apple em NY ou a Louis Vuitton na *Champs Elysées* em Paris são exemplos de experiências de marca. No Brasil são poucas as lojas que estão adotando essas tendências de varejo, mas para efeito de estudo será apresentada a Casa Natura, localizada em Campinas no estado de São Paulo.

A Casa Natura é um *showroom* da marca Natura de cosméticos. Embora não possa ser classificado como loja, pois não há venda, esse espaço foi escolhido para o estudo empírico das tendências propostas, pois apresenta todas as características de um espaço sensorial da marca.

Estudo Empírico

A Natura foi escolhida como exemplo para o estudo, pois além de ter forte representação no mercado nacional, principalmente por sua atuação na vanguarda das inovações tecnológicas e disponibilizar muita informação sobre a marca, apresenta uma loja-conceito, a Casa Natura, que atende à premissa principal, foi planejada para ser uma experiência sensorial da marca. Mais ainda, a marca mantém firme sua missão, proporcionar o bem-estar, entre todos os funcionários da empresa, o que se reflete para os produtos, serviços, consumidores e para a marca e suas manifestações.

Para realização desse estudo foi feita uma pesquisa de campo, uma visita à loja no dia 23 de abril de 2008. Para o registro e avaliação do espaço, foram utilizadas as teorias apresentadas anteriormente nesse estudo. Essas teorias apresentam ferramentas para observação e reconhecimentos dos diversos estímulos do espaço sensorial da marca. Nessa visita foram feitos registros fotográficos e um diário de pesquisa para anotar as impressões e sensações.



Análise Sensorial da Casa Natura

A Natura trabalha com cosméticos, produtos de higiene e perfumaria desde 1969, quando surgiu a empresa. A construção da marca e a importância dada ao relacionamento com o cliente já eram preocupações da empresa desde sua criação, por isso, em 1974, a Natura passou a vender seus produtos somente com venda direta [a partir do programa de consultoras] e assim funciona até hoje.⁴

Esse foi um passo muito importante para construção da identidade da empresa, pois significou difundir a missão e os valores para todos os representantes, que deveriam falar a mesma língua, uma vez que vendiam os mesmo produtos.

A Natura é hoje a empresa que mais investe em inovação e aperfeiçoamento constante dos seus produtos e serviços, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios. É sinônimo de sucesso e modelo para as empresas nacionais.

Fazendo uso da imagem e personalidade bem construídas e difundidas, a Natura optou por criar em 2006 um espaço para a experiência sensorial da marca, a Casa Natura.

Localizada em Campinas, a cerca de 100 quilômetros de São Paulo. A cidade, com população estimada em um milhão de habitantes, foi escolhida para sediar a primeira Casa Natura do país por motivos estratégicos. Em entrevista a Alfapress⁵, agência de comunicação e assessoria de imprensa, Maurício Bellora, Vice-presidente de Operações da América Latina, justificou a escolha, “Ela [a cidade de Campinas] fica perto da fábrica de Cajamar, o que facilita a reposição de estoque e a visita de diretores, tem um grande potencial de consumo e um público inteligente.”

O espaço de convivência, voltado ao bem-estar [missão da marca], é aberto ao público. Conta também com um showroom, onde todos os produtos do catálogo estão disponíveis para experimentação.

Mas, além disso, a Casa Natura oferece uma experiência pansensorial, estimulando todos os sentidos do consumidor de forma potencial, para uma vivência especial e memorável. A personalidade e imagem da marca estão em todos os cantos da Casa Natura e fica claro para os visitantes quais são os valores e experiências sensoriais que a marca deseja proporcionar.

⁴ www.natura.net – acesso em 08 de abril/2008

⁵ <http://www.alfapress.com.br/> - acesso 01 de maio/2008

A fachada da Casa Natura se destaca pela simplicidade. Na frente há um espelho d'água e plantas, que caracterizam um ambiente aconchegante e convidativo. Ao lado dessa demonstração da natureza, há portas espelhadas que passam a sensação de um espaço de alta-tecnologia e modernidade.

Figura 1: Fachada da Casa Natura em Campinas – 23.04.08



Fonte: Nicole Plascak

Ao entrar no ambiente, há algumas impressões imediatas: o espaço é claro, com o pé direito alto. O ar condicionado deixa o ar refrescante. Há cadeiras, um jardim interno, uma foto de floresta cobre toda uma parede, um aroma agradável de cosmético e frutas, flores e plantas contamina o ar. Ao fundo se escuta uma música calma.

Esse contraste de um ambiente confortável, refrescante e calmo oposto à correria do dia-a-dia, do trânsito e o calor do sol na rua, se encaixa tanto na teoria de Chiminzio [2008] como na de Gobé [2002], que enfatizam a importância de oferecer algo que se destaque no cenário. Os estímulos sensoriais que a cidade produz são tantos que um espaço simples e tranquilo, como a Casa Natura, será valorizado e preferido pelos consumidores.

Todo o ambiente é voltado para o consumidor. Ao entrar é preciso fazer um cadastro para controlar os visitantes e desenvolver um mailing. Uma vez cadastrado, o visitante coloca seu dedo indicador num aparelho que reconhece sua digital e registra sua visita. Uma vez feito o cadastro não é preciso repeti-lo basta apenas pressionar o dedo sobre o dispositivo na próxima visita. O recurso tecnológico para identificação dos visitantes convida o consumidor a participar de forma interativa da loja e reforça a sua empatia, pois aumenta o envolvimento emocional.

Os funcionários estão todos uniformizados e se mostram muito prestativos. Uma vez dentro da Casa, oferecem um lanche e algo para beber. No dia da visita, estava acontecendo o lançamento da linha de produtos com base no Cacau, por isso ofereciam um *mousse* de cacau. Numa bancada com mesas próximas, localizavam-se jarras com

sucos e café e uma placa explicando a procedência dos grãos e outra dando diretrizes para o aproveitamento correto dos materiais descartáveis [como copos, colheres e pratos].

Figura 2: Equipe de trabalho da Casa Natura, mesa de café e placa explicativa – 23.04.08



Fonte: Nicole Plascak

Como levantado anteriormente, os consumidores desejam se sentir a vontade dentro das lojas e uma das estratégias é conquistá-los pelo estômago, oferecendo algo para comer ou beber, demonstrando o interesse da marca em mostrar que o consumidor é bem querido e bem-vindo.

Figura 3: Mesa com produtos da linha Cacau decorada com sementes e o fruto – 23.04.08



Fonte: Nicole Plascak

O aroma de cosmético que está no ar com o cheiro do cacau, leva o cliente a outro ambiente da Casa, o showroom. Neste espaço, há uma bancada com todos os produtos da linha que estava sendo lançada e uma decoração com Cacaos de verdade expostos que proporcionavam um aroma. Todos os produtos estavam disponíveis para experimentação e a forma como estavam dispostos, com suas tampas abertas e espátulas descartáveis convidavam ao toque. Ao lado, prateleiras expunham as diversas linhas de produto natura e as embalagens ao alcance da mão deixavam o consumidor à vontade para pegá-las e provar, cheirar, sentir.

Figura 4: Vitrine com diversos produtos expostos em prateleiras – 23.04.08



A disposição dos produtos em bancadas, prateleiras e mesas baixas, ajuda a manter a circulação do espaço e também estimula o toque. Essa estrutura ajuda a valorizar a imagem de marca acolhedora, construída através da relação íntima de venda, por meio de consultoras. A Casa Natura, como espaço

sensorial, atinge o objetivo de evidenciar a identidade da marca.

A fragrância no ar dá a impressão de que o espaço é na verdade uma fábrica de cosméticos ou um laboratório. As espátulas descartáveis, o chão impecavelmente limpo e branco, uma pia disponível para lavar as mãos, tudo isso remete a uma sensação de higiene e limpeza, que o consumidor espera de cosméticos e artigos de beleza e saúde.

Outro aspecto é que um dos apelos de produtos cosméticos é o aroma que pode variar mantendo as funções do produto. O espaço aromatizado remete a essa qualidade do produto e a todo tempo somos incitados a experimentar e cheirar os produtos expostos. Isso acontece, principalmente, porque inconscientemente associam-se as sensações adquiridas através das relações com a marca, no caso a experiência da loja, ao produto que está sendo observado/anunciado. [CHIMINAZZO In PEREZ e BARBOSA, 2008 p. 454]

Por se tratar de um showroom, a idéia é promover a experimentação do produto para que passe a existir a necessidade de comprá-lo.

Uma vez que o consumidor testou todos os produtos, pode se dirigir a outra sala, onde estão disponíveis computadores com acesso gratuito a internet e há também um pequeno *lounge* com sofás e uma televisão que exhibe propagandas e projetos da Natura.

Em volta deste espaço

Figura 6: Jardim interno e cadeira de descanso. Sala de estar e sala de internet – 23.04.08



localiza-se um pequeno jardim com pedras e árvores. Em uma das paredes uma enorme foto de uma mata verde, como uma floresta, com a inscrição: “A Natura será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor.” Esse ambiente proporcionava um espaço de relaxamento, em contato com a natureza, valores e sentimentos que estão presentes na identidade e manifestações da marca.

Todos os cantos do espaço são voltados para promover o bem-estar e refletem a identidade da Natura. O banheiro, por exemplo, também conta com placas informativas sobre a decoração, que foi adquirida de uma comunidade local que trabalha com artesanato para a auto-sustentabilidade.

Há também um adesivo informando que a água usada para a descarga é de re-uso da chuva, comprovando mais uma vez a ligação com a sustentabilidade e a preocupação com o ambiente e recursos naturais do planeta.

Além de todo esse espaço, a Casa Natura oferece aos visitantes seções de massagem, há dois massagistas todos os dias

prestando o serviço gratuitamente, e cursos de todos os tipos, referentes a cosméticos e produtos de beleza e higiene, mas também sobre negócios, sustentabilidade e saúde.

O discurso da missão, valores e personalidade da marca é coeso e firme e embora tenha as mesmas bases há quase 40 anos de Natura, também evoluiu e acompanhou as mudanças da sociedade e as tendências mundiais. Essa construção de identidade é refletida na relação dos consumidores com a marca. Durante a visita, por exemplo, os visitantes trocavam informações sobre os produtos e sobre a marca, como verdadeiros porta-vozes.

A Casa Natura é, sem dúvida, uma experiência sensorial da marca em todos os sentidos. A identidade da Natura, seus valores e missão estão claros e representados em todas as manifestações dentro daquele espaço, e o consumidor que lá entrar vivenciará uma experiência emocional, carregada de sentido que lhe permitirá nutrir sentimentos verdadeiros com relação à marca.

Esse espaço pode ser classificado como a materialização do Mundo Possível Natura, aquele presente no imaginário do consumidor e divulgado, também, nas

Figura 15: Detalhe do banheiro de adesivo explicativo – 23.04.08





propagandas convencionais, nas embalagens, além de bastante difundido pelas consultoras e representantes da marca. E não há como entrar no mundo possível da Natura e não criar um laço afetivo com a marca, definitivamente será o começo de um relacionamento duradouro.

Considerações Finais [REVER]

A partir do que foi exposto neste trabalho e do estudo empírico realizado é possível chegar a algumas conclusões em relação aos conceitos de experiência sensorial e loja-conceito.

Tendo em vista o grande desafio da publicidade e da comunicação das marcas no contexto pós-moderno, chamar a atenção do consumidor, novos estudos apontam para o uso de experiências sensoriais e relacionamentos mais íntimos para consolidar a relação marca-consumidor. As experiências sensoriais são capazes de transformar as experiências em situações memoráveis e profundas.

Os estudos apresentados nesse trabalho focam, principalmente, na importância das sensações para conquistar o consumidor e criar laços afetivos e duradouros e gerar emoções. Esses são fortes instrumentos para comover o receptor da mensagem.

No caso estudado, foram apresentadas as diversas ferramentas para criação de um espaço sensorial da marca. A loja-conceito da Natura serviu para exemplificar como as experiências sensoriais podem acontecer num ambiente da marca. O resultado desse estudo é comprovar a eficiência e rentabilidade desse recurso comunicativo.

A experiência transcorrida durante a visita, a forma clara como os atributos e valores da marca estão presentes em todos os cantos do espaço, assim como a construção de um relacionamento após essa experiência, são resultado de um espaço sensorial da marca e a efetividade desse recurso.

Esse estudo serviu para iniciar uma discussão sobre o tema. O principal resultado foi o desenvolvimento de uma metodologia para avaliação e observação crítica do emprego das experiências sensoriais, principalmente nas lojas-conceito.

Para finalizar esse trabalho ficam algumas questões que foram levantadas durante a pesquisa e servem principalmente como possibilidades de aprofundamento, significando apenas novas fronteiras a serem alcançadas. Quais as vantagens para a empresa e para o consumidor da loja-conceito? E de se manter espaços sensoriais da marca? Qual o retorno de imagem da marca? Há rentabilidade nesse recurso comunicativo? Como definir os limites da experiência sensorial? Como classificá-las?



Benjamin Franklin resumiu em uma frase a essência deste trabalho e a importância das experiências sensoriais: "Diga-me, e eu esquecerei, mostre-me, e talvez eu lembrarei, envolva-me, e eu entenderei".

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro : Campus, 2002.

HOLT, Douglas B. **Como as Marcas se Tornam Ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo : Cultrix, 2003.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea**. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SCHIMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHIMINAZZO, Ricardo. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

Relatório de pesquisa: 11ª edição do estudo "*Global Powers of Retailing*" do ano de 2008 da empresa de consultoria e auditoria, Delloite.

<http://www.alfapress.com.br/> - acessado em maio de 2008

<http://www.natura.net/> - acessado em abril de 2008