



A Atmosfera no Varejo: Um Discurso Persuasivo Pentadimensional¹

Edgar ALMEIDA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A sociedade pós-moderna trouxe consigo o imperativo da inovação constante. Tudo parece estar mudando, os consumidores, a mídia, a sociedade, as empresas etc. Assim, não seria diferente com a comunicação mercadológica. Por muito tempo, a comunicação bidimensional dos tradicionais veículos de massa, focada nos sentidos da visão e audição, se mostrava a melhor alternativa. Porém, para este novo consumidor pós-modernista, hedonista, o uso de uma comunicação pentadimensional que estimule os cinco sentidos (tato, visão, audição, olfato e paladar) está mais alinhada com seus anseios. Logo, este artigo procurou por meio de uma pesquisa bibliográfica explorar as peculiaridades da Atmosfera no Varejo, que apesar de não ser uma técnica inédita, seu uso pelos varejistas em sua plenitude ainda é restrito.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação mercadológica, comunicação integrada de marketing, discurso persuasivo, merchandising e atmosfera no varejo.

1. INTRODUÇÃO

A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte; a gente não quer só comida, a gente quer saída para qualquer parte; a gente não quer só comida, a gente quer bebida, diversão, balé; a gente não quer só comida, a gente quer a vida como a vida quer.

A gente não quer só comer, a gente quer comer e quer fazer amor; a gente não quer só comer, a gente quer prazer pra aliviar a dor; a gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade; a gente não quer só dinheiro, a gente quer inteiro e não pela metade (FROMER; ANTUNES; BRITTO; 1987).

A arte por vezes capta da sociedade sua essência, mesmo que no inconsciente coletivo e a torna comum pelos mais diversos meios. Da radiodifusão as passarelas de moda. A estrofe da música citada logo acima reflete com maestria o comportamento do indivíduo pós-modernista, hedonista, que hoje almeja uma vida plena.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Epistemologia e Linguagem do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da UMESP, e-mail:edgar_lda@hotmail.com.



O que de fato mudou neste novo consumidor é que, mais do que nunca, agora ele está no controle da relação de consumo e não mais as organizações como outrora.

Ao relatar o comportamento deste novo consumidor, intitulado de “centauro” por Wind, Vijay, Gunthter (2003, p.70) os autores descrevem que “há ocasiões nas quais pode ser mais fácil ou mais gratificante para o consumidor centauro viver como um camponês em vez de ter as opções de customização de um rei”.

Galindo (2008, p.32) complementa este novo cenário ao afirmar que “os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constantes mudanças, logicamente com os processos comunicativos [...] não seria diferente”.

Neste processo de mudança Baudrillard (1991, p.15) corrobora ao afirmar que esta sociedade oferece continuamente novidades em termos de produtos, na medida em que seu antecessor se torna obsoleto. E cada dia que passa o ciclo de vida dos produtos tem se encurtado, tornando assim a necessidade de inovação constante e num intervalo de tempo cada vez menor.

Este novo cenário tem criado consumidores mais interessados em experiências emocionais e que lhe tragam bem-estar. É um consumidor cada vez mais informado, infiel, reflexivo e estético (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

O que interessa para este novo ser é o lazer e o prazer de curtir a vida. Para Naisbitt, Philips, Naisbitt (2000, p.37) o lazer não é uma procura trivial; não é uma simples relação de trabalho; não é uma lacuna ou um vazio no tumulto da vida, a ser preenchido de qualquer forma. O lazer é vida vivida da maneira mais plena, rica e completa.

Esta busca intensa pelo prazer para Jorge Nahas está na contramão dos avanços tecnológicos, pois o autor “é defensor da ideia de que as pessoas querem ter uma vida mais emocionante e divertida e que quanto mais intensa se torna a vida digital, maior a necessidade de experiências diferentes e reais” (PEREIRA, 2010, p. 18).

É diante deste consumidor hedonista, que busca experiências reais e prazerosas, que a atmosfera no varejo pode exercer também o papel de meio de comunicação ao propiciar ao consumidor experiências reais que estimulem os cinco sentidos humanos (olfato, tato, audição, visão e paladar), tornando-se assim uma espécie de “mensagem persuasiva pentadimensional”.



Apesar da relevância contemporânea deste tema, e da necessidade de inovação constante já mencionada, ainda há poucas evidências práticas da utilização desta ferramenta pelas empresas do setor varejista.

Portanto, o intuito deste artigo é fomentar a discussão a respeito do assunto, também pouco abordado pela academia, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que procurou explorar as peculiaridades quanto ao uso da atmosfera no varejo. Afinal, parafraseando o hit musical dos anos 80 de Fromer, Antunes e Britto: A gente não quer só propaganda!

2. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E CIM (COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING)

A comunicação é uma atividade nata ao ser humano, desde o estágio intra-uterino quando o ser é ainda um feto e seus movimentos podem “dizer” algo a mãe, ou então seus batimentos cardíacos comunicar ao médico seu estado de saúde.

Bordenave (2006, p.16) vai além do campo individual e diz que “sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”. O autor complementa ao explicar que a comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia”(BORDENAVE, 2006, p.36).

Conceitualmente a comunicação, de forma genérica, pode ser entendida como tudo aquilo que ajude a transmitir significado de uma pessoa a outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor. Assim, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. Pode incluir ainda informações sobre o local em que o produto ou serviço esteja disponível, a embalagem ou preço (SCHULTZ, BARNES, 2001, p. 44).

A comunicação mercadológica, por sua vez, uma parte específica da comunicação, onde se encontra o embasamento para o objeto deste estudo, é definida por Galindo como:

A produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (GALINDO, 1986, p.37).



Na comunicação mercadológica a mensagem produzida é sempre de natureza persuasiva, pois os anunciantes possuem um propósito definido e evidente ao comprar espaço na mídia, que pode ser relacionado a criação de imagem ou alavancar as vendas de forma imediata (GALINDO, 1986, p.38).

Orquestrar toda comunicação de uma empresa, de forma que suas mensagens estejam coerentes, em todos os pontos de contato com o cliente, isto é, alinhadas com um programa único de comunicação, alicerçado nas estratégias corporativas, é tarefa no mínimo complexa.

Logo a regência de todos estes elementos comunicativos a disposição da empresa fica a cargo da CIM (Comunicação Integrada de Marketing), que permite a empresa de forma uníssona “falar” a mesma “língua” em seus vários pontos de contato. Para Shimp a CIM pode ser entendida como:

O processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. [...] A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos (SHIMP, 2002, P. 40).

Dentre as diversas contribuições da CIM, de fato deve-se destacar o entendimento de que tudo comunica, isto é, todos os pontos de contato da empresa são potenciais emissores de mensagem. Neste sentido Lannon afirma que:

Consumidores recebem impressões de marcas de toda uma gama de fontes – experiências de primeira mão, *impressões do lugar onde podem ser compradas*, de pessoas que as usam ou que não as usam, de seus papéis nos costumes ou rituais culturais, de filmes, literatura, televisão, editoriais, notícias, moda, de suas conexões com eventos e atividades e, finalmente, de meios de propagandas pagos (apud BAKER, 2005, p. 283, grifo nosso).

Para Shimp (2002, p.42) o objetivo da CIM é atingir o público-alvo de forma eficiente e utilizar eficazmente qualquer método de contato que seja adequado. A propaganda na televisão, por exemplo, pode ser o melhor veículo para contatar o público para algumas marcas, ao passo que métodos de contatos menos tradicionais (e até não-convencionais) podem atender melhor a outra comunicação de marca e necessidades financeiras.



Outro ponto que merece destaque são os fatores que segundo Belch são a origem do aumento no uso da CIM pelas empresas:

- A transferência das verbas de marketing da propaganda de mídia para outras formas de promoção, principalmente as promoções de vendas dirigidas ao consumidor e ao comércio;
- O abandono da dependência das abordagens concentradas na propaganda, que enfatizam a mídia de massa, como as redes de televisão e revistas nacionais, para resolver os problemas de comunicação;
- A transferência do poder dos fabricantes para os varejistas no mercado;
- O rápido crescimento e desenvolvimento do marketing de banco de dados;
- Exigência de maior prestação de contas das agências e mudanças no modo como as agências são remuneradas;
- O rápido crescimento da Internet, que está mudando a verdadeira natureza do modo como as empresas fazem negócios e os modos por meio dos quais elas se comunicam e interagem com os consumidores (BELCH, 2008, p.14).

3. PROCESSO COMUNICACIONAL

Para uma compreensão da atmosfera no varejo, enquanto discurso persuasivo pentadimensional, é imprescindível o embasamento teórico a cerca do processo comunicacional, principalmente no tocante a percepção, cognição e recepção de mensagens não verbais como descrito a seguir.

3.1 COMUNICAÇÃO: PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO

Santaella, Noth (2010, p.5-8) ao discorrerem sobre o processo de percepção do ser humano dividem o processo em três estágios: o percepto, o percipuum e o juízo perceptivo.

Ainda segundo os autores citando Pierce, o percepto é aquilo que é comumente chamado de estímulo: algo que está fora de nós e se apresenta aos sentidos, insistindo na sua singularidade e compelindo-nos a atentar para ele. O que percebemos é algo que de certo modo nos aparece. [...] esse é o percepto, exterior a nós, algo que se força sobre nós, um existente que se apresenta à compreensão de nossos sentidos. Logo, perceber, antes de tudo, é se dar conta de algo fora de nós.



Continuando para os autores assim que o percepto, ou um feixe de perceptos, atinge os nossos sentidos, ele é imediatamente convertido em percipuum. O percipuum é o percepto já traduzido pelos sentidos e esquemas mentais.

No final do processo os juízos perceptivos são inferências lógicas, elementos generalizantes que fazem com que o percipuum se acomode a esquemas mentais e interpretativos mais ou menos habituais. São os juízos perceptivos que nos dizem que o cheiro que estamos sentindo é o de um perfume de mulher ou que aquilo que estamos vendo é o gradil de um prédio etc. Mesmo sendo inferências lógicas, os juízos perceptivos impõem-se sobre a nossa aceitação e nosso reconhecimento por meio de processos mentais sobre os quais não temos o menor domínio consciente e que nos conduzem a juízos indubitáveis sobre o objeto da percepção.

É portanto diante deste processo interpretativo que os atos comunicacionais se deparam. Portanto, com a atmosfera no varejo, objeto deste artigo, não podia ser diferente, tendo em vista que o mesmo pode ser enquadrado como um anúncio publicitário que contém uma mensagem carregada de significados, isto é, fato externo ao ser humano, que precisa ser percebido e interpretado.

Neste campo das operações perceptivas da linguagem publicitária Santaella e Noth citam que:

A tese defendida por Nascimento é a de que alguns elementos da mensagem se mostram aptos a produzir julgamentos de percepção, que dizem algo sobre o que é percebido, acionando e desencadeando o processo interpretativo. Todavia, outros elementos, tais como certas tonalidades, atmosferas, texturas, rimas, paralelismos e hierarquias verbais, sonoras e visuais, na sua sutileza qualitativa não chegam a produzir julgamentos de percepção, provocando no receptor apenas e tão somente vagas qualidades de sentimento, portanto apreensões no primeiro nível do percipuum³ (SANTAELLA, NOTH, 2010, p.9)

É deste processo que derivam os subsentidos da publicidade, quando o percipuum fica retido em impressões difusas, não prosseguindo para uma interpretação conscientemente processada. Para Nascimento é a *hibridação da linguagem publicitária*, a mistura de

³ Segundo Santaella e Noth (2010, p.7) o percipuum possui três subdivisões: a) Como qualidade de sentir: quando a consciência está em estado de disponibilidade, pouco reativa, porosa e desarmada, o percipuum traduz o percepto como mera qualidade de sentimento, vaga e indefinível; b) Sob o impacto de um choque: quando o percepto atinge os sentidos de modo surpreendente, compelindo nossa atenção com menor ou maior brutalidade; c) Através do automatismo dos hábitos: em estados perceptivos usuais, os percipuum conforma-se aos esquemas gerais reguladores da ação perceptiva, desembocando numa interpretação que corresponde ao juízo perceptivo. Este nos diz sobre o que está sendo percebido.



diversos recursos verbais, sonoros e visuais e o amálgama quase alquímico entre eles (cores, formas, efeitos de contraste, ecos e reverberações de palavras e entre palavras e imagens) que são responsáveis pela germinação de camadas de subsentidos, ou seja, efeitos de sentido muito vagos que são absorvidos pelo receptor como meras qualidades de sentir, sem que sejam necessariamente interpretadas no nível consciente (SANTAELLA, NOTH, p. 10, grifo nosso).

A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de dar-lhes significados (SOLOMON, 2011, p. 83).

Somente um pequeno número de estímulos de nosso ambiente é notado. Desses, um número ainda menor recebe atenção. Além disso, os estímulos que realmente penetram em nossa consciência podem não ser processados objetivamente. O indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências (SOLOMON, 2011, p. 83).

As reações são uma parte importante do consumo hedônico, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (SOLOMON, 2011, p. 83).

Neste sentido Lindstrom ao falar sobre a saturação de mensagens que os consumidores são submetidos diariamente relata que:

O fato é que a maioria das 5.000 mensagens comerciais a que estamos expostos diariamente tem como base aquilo que vemos e ouvimos – e só raramente o que cheiramos, tocamos e saboreamos. A comunicação de marcas atingiu um novo patamar. *Para conquistar futuros horizontes, as marcas terão que encontrar maneiras de abandonar o modelo 2D e atrair os três sentidos que foram deixados de lado.* Temos que tentar atingir os cinco sentidos para estabelecer os fundamentos das futuras estratégias das marcas (LINDSTROM, 2007, p. 46, grifo nosso).



3.2 DISCURSO PERSUASIVO

Santaella e Noth (2010, p.50) relatam que os significados das mercadorias não são inerentes ao próprio produto. Eles são gerados pelos discursos da produção, em todos os seus níveis – sobretudo os discursos publicitários [persuasivo].

Conceitualmente de acordo com Citelli o discurso:

Trata-se de um termo de largo uso e de sentidos diversos. Vamos sintetizar aqui algumas variáveis caracterizadoras do conceito do discurso: a) o discurso pode ser verbal – centrado nas palavras – e não-verbal centrado na imagem, nos gestos etc.; b) o discurso verbal pode ser oral ou escrito – também chamado de texto; c) considerando que a unidade máxima dos sistemas da língua é a frase, podemos dizer que o discurso está centrado nas sequências frasais – eventualmente numa frase; d) o discurso implica um esforço expressivo do eu – o que irá configurar o estilo – no sentido de transitar uma mensagem para alguém (CITELLI, 1998, p.71).

Já o discurso persuasivo propriamente dito pode ser entendido como o discurso que quer levar-nos a conclusões definitivas, prescrevendo o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer (CITELLI, 1998, p. 69).

A persuasão presente no núcleo do discurso persuasivo é a tradução dos objetivos mercadológicos da empresa numa mensagem publicitária. Para Solomon alguns princípios psicológicos básicos que influenciam as pessoas a mudarem suas mentes ou aceitarem um pedido são:

- Reciprocidade: as pessoas têm mais tendência a dar quando recebem;
- Escassez: os itens tornam-se mais atraentes quando estão menos disponíveis;
- Autoridade: somos propensos a acreditar muito mais prontamente em uma fonte com autoridade;
- Coerência: [...] as pessoas tentam não se contradizer em termos do que dizem e fazem a respeito de uma questão;
- Apreço: somos inclinados a concordar com quem apreciamos ou admiramos;
- Consenso: levamos em consideração o que os outros estão fazendo antes de decidir o que fazer (SOLOMON, 2011, p.297)

A atmosfera no varejo em sua forma persuasiva procura persuadir o consumidor de maneira distinta do que se tem praticado por grande parte das campanhas publicitárias. O que se busca é apelar aos cinco sentidos do ser humano, por entender que este é um modelo mais persuasivo. Diante desta discussão Schmitt (2002, p.36) constata que “a



publicidade e as agências ficaram rígidas no mesmo lugar, insistindo que as marcas são entidades unidimensionais que só podem ser comunicadas de forma unidimensional”.

Neste sentido Lindstrom (2007, p.25) colabora ao afirmar que como seres humanos, atingimos o máximo de nossa eficiência e receptividade quando estamos utilizando os cinco sentidos; porém, geralmente as campanhas publicitárias exploram somente a visão e o som para transmitir sua mensagem.

4. MERCHANDISING

É por meio desta competência⁴ que se dá a construção da atmosfera no varejo. Merchandising conceitualmente para Chalmers (1976, p.29) pode ser definida por “uma série de idéias e providências ligadas às vendas, agindo mais estreitamente na áreas de divulgação do produto, da sua revenda, e mais diretamente na fase final da consumação[...]”.

Já para os autores Castro, Bercebal, García merchandising pode ser resumida em sete pontos:

1. Fatores relativos ao comportamento do consumidor;
2. Fatores relacionados com o ambiente do estabelecimento comerciais como: desenho exterior (entrada, fachada e arquitetura exterior); condições ambientais (música, aroma, temperatura, iluminação etc) e técnicas de animação (ponta de gôndola, stands de degustação, promotoras de vendas etc); desenho interior funcional (trajeto interior, disposição do mobiliário, acessibilidade etc.); desenho interior estético (decoração, estilo, materiais, sinalização etc.);
3. Fatores relacionados a gestão do sortimento (seleção de categorias, famílias, referências, determinação de amplitude e profundidade de cada linha etc.);
4. Fatores associados a organização e disposição das mercadorias (exposição de produtos em linha, níveis ou áreas de exposição etc.);
5. Fatores associados a gestão do espaço (atribuição de espaço a cada família, referência etc);
6. Fatores associados a comunicação no ponto de venda (publicidade estática no ponto de venda, ações promocionais etc);
7. Fatores relacionados com a gestão de filas e organização dos caixas na saída (CASTRO, BERCEBAL, GARCIA, 2010, p.56, tradução nossa).

⁴ De acordo com Galindo (2008) O termo competência comunicacional é mais adequado do que os termos usuais ferramentas, canais, meios etc, a fim de conceituar uma atividade dinâmica e complexa.

5. ATMOSFERA NO VAREJO

Milliman afirma que no processo de compra, os clientes na hora de tomar as decisões prestam maior atenção aos fatores intangíveis (atmosfera do estabelecimento) do que ao próprio produto ou serviço que vão adquirir. Isso se deve ao fato de que o cliente deseja cada vez mais unir compras com prazer (apud CASTRO, BERCEBAL, GARCÍA, 2010, p. 161, tradução nossa).

As condições ambientais constituem um dos principais determinantes do estado de ânimo, das percepções e comportamentos das pessoas que estão no ponto de venda, incidindo em sua satisfação e conseqüentemente na escolha do estabelecimento como seu lugar habitual de compras, ou seja, fidelização (CASTRO, BERCEBAL, GARCÍA, 2010, p.161, tradução nossa).

A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desperta no consumidor quando ele visita a loja. É também a personalidade da loja, diferente da imagem do varejista, que é um conceito mais abrangente formado pela influência não só da atmosfera, mas de todos os outros elementos do mix varejista que determinam o posicionamento de mercado do varejista (PARENTE, 2010,p. 294).

O estudo da atmosfera ou ambientação do ponto de venda tem por objetivo analisar a influência que exercem tais fatores sobre o estado afetivo e comportamento dos consumidores. Neste sentido o efeito da atmosfera sobre o comportamento do consumidor pode ser de três tipos: a) Como um meio para chamar atenção; b) Como um meio para criar mensagens para comunicar-se com consumidores reais e potenciais; c) Como meio para provocar reações que influenciem favoravelmente a probabilidade e compra (CASTRO, BERCEBAL, GARCÍA, 2010, p.88-89, tradução nossa).

Donovan e Rossiter indicam que a principal razão das escassas investigações dos efeitos da atmosfera sobre o comportamento do consumidor quando eles se encontram no ponto de venda, está na dificuldade de recolher tal informação. Os estados emocionais que se criam como conseqüência de determinados estímulos são difíceis de verbalizar por parte do indivíduo, e ao ser transitórios, também são difíceis de recordar uma vez que ele já não está mais no estabelecimento (apud CASTRO, BERCEBAL, GARCÍA, 2010, p.91, tradução nossa).

A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. A atmosfera, por sua vez, é criada utilizando os recursos de



apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposições dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento. (PARENTE, 2010,p. 294).

Mesmo sendo um elemento intangível a atmosfera ou ambientação pode ser tangibilizada por meio do desenho externo e interno do ponto de venda, da iluminação, cores, temperatura, aroma, músicas etc. (CASTRO, BERCEBAL, GARCÍA, 2010, p.90, tradução nossa).

Os varejistas devem possibilitar e estimular os consumidores para ter um contato físico com o produto. Pegar o produto, sentir sua textura, cheirar são experiências sensoriais que estimulam seu interesse pelo produto. (PARENTE, 2010, p. 277).

Para desenvolver a atmosfera, os varejistas utilizam recursos que influenciam a visão e outros sentidos dos clientes. As cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor que vão construindo seus sentimentos e emoções para com a loja. Outros recursos como sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato complementam a montagem desse cenário que pode ser comparado ao palco de um teatro, onde cada varejista apresenta seu espetáculo ao consumidor. A atmosfera da loja é fruto de todo esse esforço do varejista. (PARENTE, 2010,p. 294).

5.1 VISÃO / CORES

A visão de acordo com Lindstrom (2007, p. 92-93) é o mais poderoso dos cinco sentidos humanos. Ele cita ainda que segundo Geof Crook 83% das informações retidas pelas pessoas foram adquiridas visualmente.

Os significados são comunicados ao canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo do produto [...] As cores podem até mesmo influenciar as nossas emoções de maneira mais direta (SOLOMON, 2011, p. 84). E embora todos tenham uma cor favorita, poucos são os que entendem a razão de suas escolhas. As cores têm um efeito significativo em nossas emoções, e a habilidade em usar as cores em displays pode motivar-nos a comprar (PARENTE, 2010,p. 297).



Segundo Castro, Bercebal, García (2010, p.175-177, tradução nossa) todas as cores possuem um significado em relação à psicologia do consumidor conforme tabela abaixo:

Quadro 1 – Tipos de cores e significado psicológico

| Cor | Significado | Recomendável usar para |
|---------|--|--|
| Branco | - É a luz que se difunde; expressa idéia de: inocência, paz, infância, divindade, calma, harmonia, limpeza, estabilidade absoluta. | - Criação de fundos para reflexão; combinar com cores quentes e chamativas para atrair atenção. |
| Preto | - É o oposto a luz. É a cor da dissolução, separação, tristeza; associado ao misterioso e oculto, também transmite sensações positivas como seriedade, nobreza e sofisticação. | - Transmitir luxo; destacar o produto combinando com cores vermelhas, douradas ou prateadas. |
| Marrom | - Expressa tradição, conforto, naturalidade, saúde. | - Transmitir sensação de nobreza e maturidade nos produtos; refletir natureza na combinação com o verde; |
| Verde | - É a cor da esperança; se considera uma cor tranqüila que tem um caráter ensolarado quando tende para o amarelo e reflexivo quando tende ao azul; | - Transmitir luxo mediante o uso de tonalidades escuras; oferecer uma sensação de novidade mediante um contraste de cor com o amarelo; |
| Azul | - É uma cor reservado e que parece que se distancia; pode expressar: frescura, limpeza, calma, confiança, harmonia, afeto, amizade, fidelidade, amor. | - Relaxar clientes, diminuindo sua velocidade de circulação no interior do estabelecimento; |
| Laranja | - Como cor quente, transmite alegria e simboliza generosidade; é a cor da ação; | - Para criar ambientes de verão e primavera; para criar ambientes quentes em épocas frias; |
| Rosa | - Expressa ingenuidade, bondade, ternura, maternidade. | - Transmitir feminilidade; produtos relacionados com a infância. |

Fonte: adaptado de Castro, Bercebal, García (2010, p.175-177, tradução nossa)

5.2 OLFATAO E PALDAR

Odores e perfumes mexem com as emoções dos consumidores e influenciam na percepção da atmosfera da loja. [...] Um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja (PARENTE, 2010,p. 298)

Os odores são processados pelo sistema límbico, parte mais primitiva do cérebro e o lugar onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON, 2011, p. 89). Segundo



Lindstrom (2007, p. 101) “todo mundo percebe os odores de maneira diferente, já que muitos fatores entram em jogo”.

O sabor captado pelo paladar está intimamente ligado ao cheiro, mas também é intimamente relacionado com a cor e a forma. Olfato e paladar ambos são conhecidos como sentidos químicos por serem capazes de provar o ambiente. Muitos estudos indicam que, frequentemente comemos com o nariz, se o alimento for aprovado pelo olfato, muito provavelmente será aprovado pelo paladar (LINDSTROM, 2007, p. 104-105).

5.3 APELO AO TATO

As sensações que atingem a pele, sejam de uma confortável massagem ou a ardência de um vento de inverno, nos estimulam e relaxam. Os pesquisadores chegaram a demonstrar que o toque pode influenciar as interações de vendas. (SOLOMON, 2011, p. 91).

Esse contato físico com o produto produz grande gratificação no consumidor, gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra. (PARENTE, 2010,p. 298).

Lindstrom (2007, p.96) observa que “o que sentimos sobre uma marca está muito relacionado com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto. As pessoas ainda andam em volta e chutam o pneu do carro que estão pensando em comprar”.

5.4 SOM / MÚSICA

Muitos aspectos do som (pelo menos que conseguimos ouvir) afetam os sentimentos e os comportamentos das pessoas. As lojas e restaurantes tocam frequentemente determinados tipos de música para criar uma certa atmosfera (SOLOMON, 2011, p. 90).

Existem estudos que constatarem que a música afeta o processo de compra do consumidor. Música mais rápida torna o processo de compra mais acelerado, enquanto música mais suave torna o ritmo da compra mais devagar. A música lenta estimula o consumidor a permanecer mais tempo na loja, aumentando assim seu volume de compras (PARENTE, 2010,p. 298). Para Lindstrom (2007, p.83) o som “é fundamental



para a construção do humor e para o desenvolvimento do clima da história que está sendo contada”.

Ao discorrer sobre os objetivos cognitivos com o uso da música os pesquisadores Castro, Bercebal, García (2010, p. 169, tradução nossa) apresentam uma lista criada por Riunier que relaciona tipos de música e os diversos tipos de pensamentos associados conforme tabela abaixo:

QUADRO 2 – Pensamentos associados aos distintos tipos de músicas

| Jazz | Barroca | Clássica | Pop | Heavy Metal – rock – tecno |
|--|---|--|---|---|
| - Sentimental; - Romântica - Relaxamento - Íntima | - Majestosa - Prestígio - Nobreza - Grandiosa- | - Sofisticação - Espiritual - Feminilidade - Sensualidade | - Excitante - Jovem - Alegre - Divertida | - Estranha - Inquietude - Misteriosa - Obscura |

Fonte: adaptado de Castro, Bercebal, García (2010, p.169, tradução nossa)

6. CONCLUSÃO

Diante deste cenário de inovação constante que a sociedade pós-moderna nos apresenta, é imperativo às empresas do setor varejista adotar novas estratégias para sua comunicação mercadológica, que estejam, sobretudo, mais alinhadas com os anseios deste novo consumidor hedonista.

Neste sentido o uso da atmosfera no varejo se apresenta como uma opção de inovação, tendo em vista que apesar de não ser uma técnica inédita, seu uso pelas empresas do setor varejista em sua plenitude ainda é restrito.

Uma atmosfera no varejo cria uma ambientação capaz de emitir um discurso pentadimensional, altamente persuasivo, na medida em que desperta estímulos sensoriais no consumidor ao explorar os cinco sentidos humanos (visão, olfato, tato, paladar e audição).

Por fim, ressalta-se a importância da academia em realizar novas pesquisas que abordem outros recortes do objeto aqui estudado, a fim que contribuir com sua difusão no meio empresarial.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael. **Administração de marketing**. São Paulo: Campus, 2005.



- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.
- CASTRO, Enrique Carlos Díez de; BERCEBAL, Francisco Javier Landa; GARCÍA, Antonio Navarro. **Merchandising: Teoría y práctica**. 2 ed. Madrid: Pirâmide, 2010.
- CHALMERS, Ruy B. **Merchandising: a estratégia do marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 12 ed. São Paulo: Ática, 1998.
- FROMER, Marcelo; ANTUNES, Arnaldo; BRITTO, Sérgio. Jesus não tem dentes no país dos banguelas. **Comida**. WEA: 1987.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.
- _____, Daniel dos Santos. As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In: **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. P. 31-46.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia de Letras, 2007.
- NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas; NAISBITT, John. **High Tech High Touch**. 2ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2000
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PEREIRA, Claudia. Repensando o PDV. **RevistaMarketing**. São Paulo: Editora Referencia, n.454, a. 44, p.10-15, nov. 2010.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Manual de metodologia para elaboração de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2008.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- WIND, Yoram; VIJAY, Mahajan; GUNTHER, Robert E. **Marketing de Convergência: Estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2003.