

# FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE MARKETING SENSORIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE VAREJO

**THAÍS DE CARVALHO LARCHER PINTO**

*Mestre em Arquitetura e Urbanismo  
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC  
thaislarcher@gmail.com*

**CRISTIAN CAÊ SEEMANN STASSUN**

*Doutor em Ciências Humanas  
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC  
cristianccss@gmail.com*

## RESUMO

**Objetivo:** Desenvolver uma ferramenta de avaliação de marketing sensorial para Micro e Pequenas Empresas (MPEs) de varejo, com o intuito de facilitar a percepção da marca em relação aos estímulos sensoriais no ponto de venda.

**Design/Metodologia/Abordagem:** O artigo tem uma abordagem quali-quantitativa, através de pesquisa descritiva com a utilização de Pesquisa Bibliográfica sobre inovação e marketing sensorial, e Pesquisa Documentada dos dados de 50 Micro e Pequenas Empresas (MPEs) de varejo da mesorregião Norte Catarinense, participantes do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI).

**Resultados:** Análise de 50 Micro e Pequenas Empresas, em que se observou a relevância das ações de marketing sensorial no contexto varejista. A partir disto, foi elaborada a ferramenta Radar dos Sentidos que auxilia na visualização, análise e definição de estratégias de marketing sensorial aplicáveis à MPEs de varejo.

**Originalidade/valor:** No atual cenário varejista, em que grandes marcas se utilizam de técnicas de marketing para atrair consumidores, MPEs necessitam cada vez mais inovar para se tornarem competitivas. As MPEs ainda pouco utilizam esta estratégia, sendo incipiente o entendimento de como construir experiências inovadoras no ambiente da loja através de aspectos como música, aromas, vitrine e embalagem. O artigo apresenta uma ferramenta visual inédita de auto diagnóstico que pode ser empregada para a investigação dos processos de inovação vinculados ao marketing sensorial em MPEs de varejo.

**Palavras-chave:** Inovação. Micro e Pequena Empresa. Marketing Sensorial.

## ENSORY MAR-KETING ASSESSMENT TOOL FOR MICRO AND SMALL RETAIL BUSINESSES

### ABSTRACT

**Purpose:** To develop a sensory marketing assessment tool for Micro and Small Enterprises (MSEs) in the retail business, in order to facilitate the perception of the brand in relation to sensorial stimuli at the point of sale.

**Design/Methodology/Approach:** This study uses a quali-quantitative approach in descriptive research, through bibliographical research on innovation and sensory marketing, and documented research using data from 50 Micro and Small Enterprises (MSEs) in retail business in the mesoregion of Northern Santa Catarina, Brazil, which participate in the Local Agents of Innovation (ALI) program.

**Results:** The analysis of 50 Micro and Small Enterprises endorse the relevance of sensory marketing actions in the retail context. From this, the Senses Radar tool was developed to assist in visualization, analysis and definition of sensory marketing strategies applicable to MSEs.

**Originality/value:** In today's retail scenario in which major brands are using marketing techniques to attract consumers, micro and small enterprises (MSEs) increasingly need to innovate to become competitive. MSEs still don't use this strategy since they are only beginning to understand how to influence consumers through means like music, aromas, showcases and packaging. This study presents a new visual tool for self diagnosis that can be used for research in innovation processes linked to sensory marketing in retail MSEs.

**Keywords:** Innovation. Small and Micro Enterprises. Sensory marketing.

## I INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta o Radar dos Sentidos, uma ferramenta de avaliação de marketing sensorial para Micro e Pequenas Empresas de varejo. Desenvolvida a partir da análise de dados de MPEs da mesorregião Norte Catarinense, participantes do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), um acordo de cooperação técnica entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O Programa ALI tem como objetivo disseminar a cultura da inovação em Pequenas Empresas do Brasil, estimulando a implantação de metodologias capazes de promover a inovação como um processo sistemático e continuado. Através de, agentes capacitados que atendem presencialmente durante o período de 24 meses<sup>1</sup> empresas de diversos setores com mais de dois anos de mercado e faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.

Neste período de dois anos as empresas participantes passam por ciclos intitulados R0, R1, R2 e R3, sendo etapas de cada ciclo a realização de diagnósticos — com metodologia desenvolvida por Bachmann e Destefani (2008) para gerar o grau de inovação de MPEs, entrega de uma devolutiva — documento descritivo com o grau de inovação e o Radar de Inovação de cada empresa, e um plano de ação — ações propostas a partir da necessidade de cada empresa. Sendo assim, ocorre o fechamento de um ciclo quando todos esses procedimentos são realizados e as ações finalizadas, gerando num novo diagnóstico, e uma sequência de ciclos com ações de inovação. Porém, vale ressaltar que nem todas as empresas alcançam o ciclo R3, somente aquelas que conseguem realizar as ações vinculadas ao plano de ação nos ciclos anteriores. Os documentos: diagnósticos, devolutiva e plano de ação estão armazenados em um sistema online — Sistema ALI — que monitora a evolução do grau de inovação e armazena o histórico das empresas participantes do Programa.

O Programa ALI utiliza o conceito de inovação definido pela Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE, 2005, p.55) através do Manual de Oslo: "Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas".

Atualmente, o Brasil possui cerca de 9 milhões de Micro e Pequenas Empresas, representando 27% do Produto Interno Bruto nacional. No comércio, essas empresas já são as

---

<sup>1</sup> O Programa Agentes Locais de Inovação passou por uma revisão metodológica em 2016, ampliando para 30 meses o período de acompanhamento nas empresas.

principais organizações geradoras de riqueza, contribuindo com 53,4 % do PIB setorial, e são, também, responsáveis por mais da metade dos empregos formais. Esses dados confirmam a relevância socioeconômica dessa modalidade empresarial e demonstram a urgência por investimentos em ações que contribuam para aumentar a sua competitividade, reduzindo a mortalidade empresarial neste segmento (SEBRAE, 2014).

A inovação passa a ser uma necessidade de Micro e Pequenas Empresas, principalmente de setores tradicionais, como o varejo. Porém, ainda são muitas as dificuldades de implementar a gestão da inovação nestas empresas, em decorrência de diversos fatores financeiros e humanos, além da estrutura organizacional, que é predominantemente familiar - identificado em 80% das empresas analisadas.

De fato, na sociedade do século XXI - da Era Digital ou Conceitual - importantes mudanças foram observadas na esfera do consumo, com a alteração do perfil do consumidor que passou a ser mais informado, consciente e exigente (PINK, 2006). Tais mudanças acarretaram a necessidade, e, também, a oportunidade de oferecer uma experiência de compra diferenciada, além de maior interação entre o mundo físico e virtual. As compras em lojas físicas ainda são a maioria, mas cada vez mais consumidores tem optado por compras online, ou mesmo a utilização da rede para se informar de produtos e melhorar a experiência de compra. Nas últimas edições da feira do varejo mundial, a NRF - *Retail's Big Show*, muito se falou sobre a importância da loja física, e a necessidade de interação do ponto de venda físico e virtual. O que vai diferenciar uma conexão positiva entre clientes e marcas será a experiência. As empresas de sucesso são aquelas que conseguem se apropriar da tecnologia para surpreender e encantar seus clientes através da experiência, seja na loja física ou no ambiente online (SEBRAE, 2015).

O marketing sensorial permite compreender o comportamento do consumidor, identificando como as sensações são percebidas pelos sentidos humanos transformando-os em experiências. Segundo Lindstrom (2012), todos os dias recebemos uma grande quantidade de informações, decorrentes da comunicação em massa, mas estas ainda apelam principalmente para os sentidos visual e auditivo. Ou seja, existe uma oportunidade de inovar no ponto de venda através da aplicação de ações vinculadas aos demais sentidos humanos.

A aplicação de ações de marketing sensorial visa estabelecer a imagem da empresa na mente do consumidor, associando sensações à marca. Os consumidores de pequenas empresas varejistas distinguem esses atributos como valor de compra e os transformam em fator de fidelização. No Norte do estado de Santa Catarina, a maioria das empresas já utilizam algum desses elementos sensoriais no ponto de venda, conforme informou o levantamento realizado durante o Programa ALI. Entretanto, nesta região, tais elementos não são aplicados a partir da identidade da marca

prejudicando a eficácia da estratégia. A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que se tenha destaque no atual mercado, a marca deve ser relevante para as necessidades e desejos do consumidor (KOTLER, 2010).

Este artigo tem por objetivo desenvolver uma ferramenta de avaliação para MPEs com o intuito de analisar o posicionamento da empresa em relação aos estímulos sensoriais no ponto de venda. Para tanto, foi necessário conceituar inovação no contexto de Micro e Pequenas empresas, marketing sensorial e os sentidos humanos. Assim como, abordar os benefícios da aplicação de ações de marketing sensorial nas Micro e Pequenas Empresas de varejo. A partir da análise de 50 empresas participantes do Programa ALI no Norte Catarinense, foi elaborada a ferramenta Radar dos Sentidos que auxilia na visualização, análise e definição de estratégias de marketing sensorial aplicáveis à MPEs de varejo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A INOVAÇÃO NO CONTEXTO DAS MPES

A inovação é um conceito que vem ganhando significativo destaque nos processos de gestão de um número crescente de empresas, passando a fazer parte de suas estratégias. Porém, no âmbito das MPEs de varejo, a abordagem desse tema ainda é incipiente, embora - tendo que sobreviver no contexto de um mercado altamente competitivo - as empresas sejam constantemente impelidas a inovar. De acordo com Mattos, Stoffel e Teixeira (2010), entende-se por inovação o resultado da implantação de uma ideia capaz de gerar valor para o negócio.

No contexto das MPEs a inovação pode ser definida:

Como qualquer mudança que envolva um grau significativo de novidade para a empresa. Embora a imitação, estritamente falando, não caracterize inovação, trata-se de uma etapa que, muitas vezes, é usada para alavancar o processo inovador. Assim, no caso das MPE, [julga-se] adequado tratar a imitação como uma prática inovadora. Afinal, é um esforço para olhar o ambiente externo em busca de melhorias (BACHMANN E DESTEFANI, 2008, p.4).

Contudo, apesar de ser inegável a necessidade e a importância da inovação, muitas barreiras se interpõem a ela nas empresas: imprecisão sobre o significado do conceito de inovação, indefinição na atribuição das responsabilidades, confusão entre inovação e criatividade, falta de controle, falta de foco nos clientes, entre outros (TRIAS DE BES; KOTLER, 2011).

Desta forma, diferentemente do procedimento adotado para mensurar o grau de inovação em uma grande empresa, onde são avaliados alguns indicadores que não são adequados ao cenário das MPEs (número de patentes, investimento em P&D, entre outros), Bachmann e Destefani (2008) desenvolveram uma metodologia baseada no Radar da Inovação de Sawhney

(2006) que simplifica o processo, tornando mensurável o grau de inovação aplicado às Micro e Pequenas Empresas. Esta metodologia foi adaptada para ser utilizada pelo Sebrae, permitindo estimar o Grau de Inovação global a partir de 12 dimensões (Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de valor, Processos, Organização, Cadeia de Fornecimento, Presença e Rede), acrescida de mais uma: a dimensão Ambiência Inovadora.

Dentre as dimensões utilizadas para estimar o Grau de Inovação global, recortou-se aqui, para análise, a dimensão relacionamento, pois as ações de marketing sensorial estão relacionadas à experiência no ponto de venda. Segundo Bachmann e Destefani (2008), esta dimensão considera tudo o que o cliente vê, ouve e sente, entre outras experiências, em todos os momentos em que ele interage com a empresa. O relacionamento ocorre de diversas formas, através do ambiente físico e virtual. Na etapa de diagnóstico, a dimensão relacionamento é analisada a partir dos tópicos: facilidades, amenidades e informatização da empresa. Assim, é feito um levantamento das novas facilidades e recursos introduzidos pela empresa para melhorar o relacionamento com os clientes.

O comportamento do consumidor se altera em decorrência das diversas mudanças no cenário macroeconômico, conseqüentemente, modificando as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Nas últimas décadas, o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) para ser focado no consumidor (marketing 2.0). Atualmente, observa-se uma abordagem do marketing centrada no ser humano (marketing 3.0), em que é necessário atingir a mente e o coração do consumidor (KOTLER, 2010).

## 2.2 O MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial deve ser utilizado como uma estratégia de marketing para criar interação entre a marca, seus clientes e parceiros, através de experiências que gerem valor. Para que o relacionamento entre empresa e consumidor seja efetivo, a marca deve compreender a sua essência, a fim de atingir os sentidos relacionados ao que vende como promessa. Segundo Lima (2014), muitas marcas que têm se destacado estão usando estratégias apoiadas no entendimento do estímulo sensorial.

O espaço denominado loja, que anteriormente era visto somente como um local para a venda de produtos, evoluiu e se tornou um importante diferencial para agregar valor à marca. O ambiente da loja tornou-se um dos principais responsáveis por construir efetivamente a empatia com a marca, sendo que é através das diversas sensações incorporadas à arquitetura do ambiente que o cliente pode experienciá-la. O ponto de venda não deve ser visto apenas como um espaço

físico delimitado por teto, piso e paredes. Ao contrário, deve ser percebido sobretudo como um ambiente capaz de transmitir sensações, emoções e desejos (NUCCI; PINTO, 2012).

Os estímulos sensoriais estão presentes no que se denomina atmosfera de loja, para designar a concepção consciente do espaço com intuito de produzir efeitos emocionais nos consumidores. A atmosfera de loja é percebida de maneira holística por meio dos cinco sentidos e corresponde à qualidade que envolve o ambiente (KOTLER, 1973). De acordo com Gatto (2002, p.2), "[...] a atmosfera do ponto de venda é uma variável de marketing a ser gerenciada estrategicamente por ser um importante instrumento de diferenciação do varejo e do posicionamento da marca". O conceito de atmosfera do ponto de venda é detalhado pela mesma autora, agrupando os fatores que caracterizam essa atmosfera em:

Táteis (referentes aos materiais utilizados, à temperatura e à qualidade do ar); sonoros (os apreendidos pela música ambiente e ruídos do ponto de venda); olfativos (emanados por aromas artificiais ou naturais); visuais (percebidos por meio das cores, dos materiais, da arquitetura interna e do merchandising); sociais (propiciados pelo contato entre clientes e funcionários e pela densidade de clientes); e gustativos (providos pela degustação dos alimentos) (GATTO, 2002, p.5).

As combinações desses estímulos proporcionam emoções, ocasionando distintas experiências de compra. Para Schmitt (2000), a experiência é a ampliação da oferta de bens e serviços que pode ser atingida por meio do uso estratégico de estímulos sensoriais que influenciam emotivamente os clientes. Segundo Lindstrom (2012, p.18), “o estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório”.

## 2.3 OS SENTIDOS HUMANOS NO MARKETING

É a partir dos sentidos que os seres humanos identificam as características do ambiente em que estão inseridos. São cinco os sentidos mais comumente conhecidos: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato. Os estímulos são os precursores das respostas fisiológicas envolvendo o sistema sensorial: como o frio, o calor, a dor, a luz, as cores etc. E, pode-se dizer que possuem quatro parâmetros básicos: tipo, intensidade, localização e duração.

Dos cinco sentidos mais conhecidos, a visão é o sentido mais presente no dia a dia das pessoas e utilizado pela publicidade, por isso, se torna responsável pela primeira percepção que o consumidor tem da marca. De acordo com Gatto (2002), os aspectos visuais são percebidos através dos elementos utilizados na arquitetura, mobiliário, vitrine, identificados por meio de materiais e cores.



No varejo, a audição - percepção do som pelo ouvido - é constatada, principalmente, através da música, componente presente na maioria dos pontos de venda. Mas, apesar de ser uma ação adotada com frequência, em grande parte das MPEs de varejo ela é controlada de acordo com o gosto do proprietário e/ou dos funcionários. O ritmo da música pode influenciar o tempo de permanência dos clientes no ambiente. Músicas mais aceleradas tendem a apressar o consumo, assim como ritmos mais calmos podem prolongar o tempo de permanência na loja. A música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do estabelecimento, de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado (ZAMBERLAN, 2010).

A experiência gustativa ainda é pouco utilizada em MPEs brasileiras, sendo o paladar, o sentido mais difícil de associação em marcas não alimentícias. O paladar e o olfato estão quimicamente ligados, um completa o outro, sendo o paladar despertado pelo olfato.

O olfato é o “sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro — que guarda e intermedia as memórias” (BATEY, 2010, p.117). As memórias são acessadas por meio do estímulo olfativo. O repertório olfativo de um indivíduo tem uma permanência na memória maior do que o visual, pois as imagens fixam-se por alguns meses, enquanto o cheiro por anos. Toda vez que um cliente vai a uma loja com aroma customizado, o cérebro associa a experiência anterior, trazendo do hipocampo a memória olfativa correspondente aquela experiência.

O tato é assimilado pelo maior órgão do corpo humano - a pele - sendo também responsável por perceber as reações climáticas e físicas do ambiente. Segundo Kotler (1973) correspondem à suavidade, maciez e temperatura. “Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar” (GOBÉ, 2002, p.143). Ao tocar fisicamente os produtos presentes no interior de uma loja, os consumidores obtêm informações adicionais que não são fornecidas por meio do sentido da visão.

Sendo assim, compreender como funciona o sistema sensorial auxilia na definição e execução das estratégias de marketing sensorial possíveis de aplicação no ponto de venda das MPEs de varejo. Os fenômenos biológicos desencadeiam estímulos positivos. A dopamina é um neurotransmissor liberado em situações de prazer e recompensa, reforçando a experiência e associando-a ao bem-estar. Quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguirem acessar ao se relacionar com uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. Quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais intensa

será a ligação entre a marca e o consumidor. A compreensão do ambiente se dá através dos sentidos, pois estão diretamente ligados ao sistema límbico, responsável pelas nossas emoções, memórias, prazeres e sentimentos. O aprendizado ocorre através da experiência, e a informação é o ponto de partida para qualquer estratégia de marca que incide sobre os nossos sentidos (MUNIS, 2015).

### **3 METODOLOGIA**

Neste trabalho, adotou-se uma abordagem quali-quantitativa, através de pesquisa descritiva, com a utilização dos procedimentos: Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa Documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada em relação as temáticas abordadas: inovação e marketing sensorial, com foco na atmosfera do ponto de venda. E, a pesquisa Documental foi desenvolvida a partir dos documentos primários do banco de dados do Sistema ALI, utilizando-se como referência os diagnósticos e o Plano de Ação.

No período de março de 2014 a março de 2016, o Programa ALI em Santa Catarina acompanhou 950 empresas em todo o estado. Deste total, 50 foram atendidas pela mesma agente Local de Inovação e utilizadas como recorte para pesquisa, justificado pelo acesso restrito aos dados no Sistema. Estas empresas estão situadas em quatro cidades da mesorregião Norte Catarinense - Joinville (54%), Rio Negrinho (20%), Jaraguá do Sul (18%) e Barra Velha (8%).

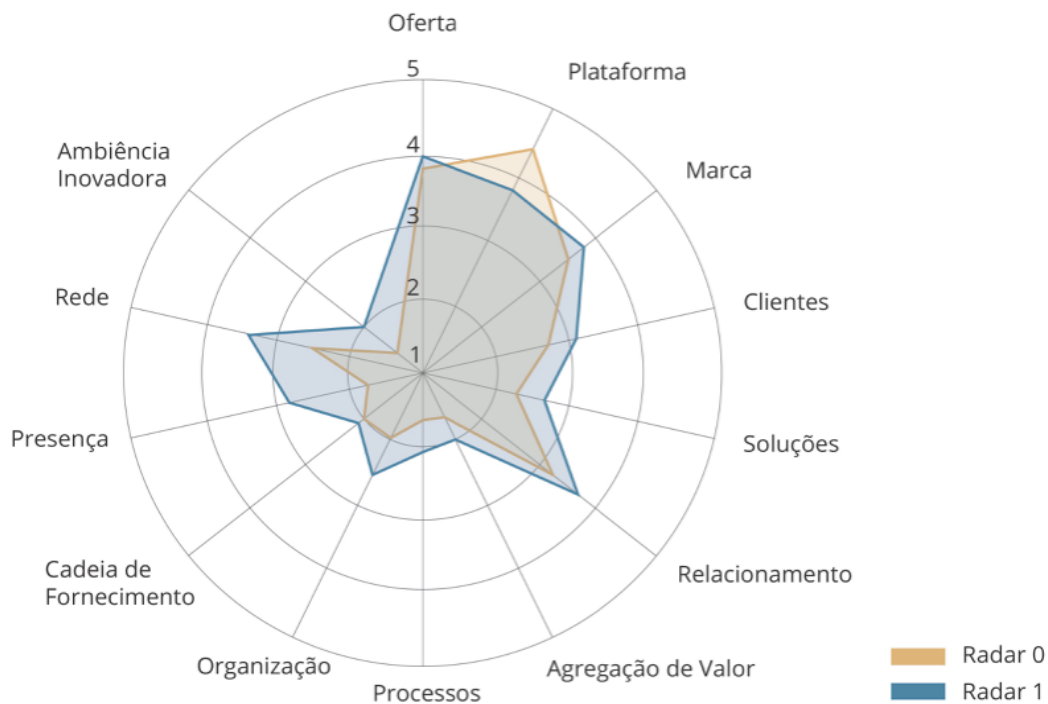
Os dados primários das 50 empresas possibilitou o desenvolvimento de uma sequência de análises, iniciada pelo Radar da Inovação. Uma comparação da média global do grau de inovação das empresas, assim como a evolução no ciclo R0 e R1. Os gráficos 2, 3 e 4 contabilizaram as ações do documento plano de ação, classificando-as em relação aos cinco sentidos. Desta forma, foi possível identificar as ações que já estão sendo desenvolvidas por empresas de varejo e, também, novas ações sugeridas pela agente. O gráfico global dos sentidos (gráfico 5) foi elaborado para se ter uma visão macro de todas as empresas em relação às ações, possibilitando visualizar a repetição de ações de diferentes sentidos na mesma empresa. E, por fim, elaborado o gráfico 6, do percentual de ações da dimensão relacionamento realizadas em relação aos cinco sentidos.

Sendo assim, as principais ações foram conhecidas e compiladas, dando origem as características para elaboração da ferramenta Radar dos Sentidos que teve como referência o Radar da Inovação utilizado pelo Programa ALI, e já conhecido pelos empresários. Porém, a utilização da ferramenta não se limita ao Programa ALI, mas se direciona à todas as empresas que desejam ampliar suas estratégias de marketing e conhecer o tema na prática.

## 4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Inicialmente, para a construção da ferramenta foi realizada a análise dos dados fornecidos pelo Sistema ALI, começando pela identificação da média do grau de inovação das empresas atendidas no Norte Catarinense. Observou-se o aumento do escore de 2,4 para 2,6 na média global. Também foi identificado um aumento em quase todas as dimensões, com destaque para o crescimento considerável do grau de inovação nas dimensões: rede e relacionamento, em que predominam as ações de marketing sensorial. Houve um aumento no escore de 3,2 para 3,7 na dimensão relacionamento, enquanto a dimensão rede obteve um expressivo crescimento de 2,5 para 3,4, como demonstra o Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Radar da Inovação - média global das dimensões no R0 e R1



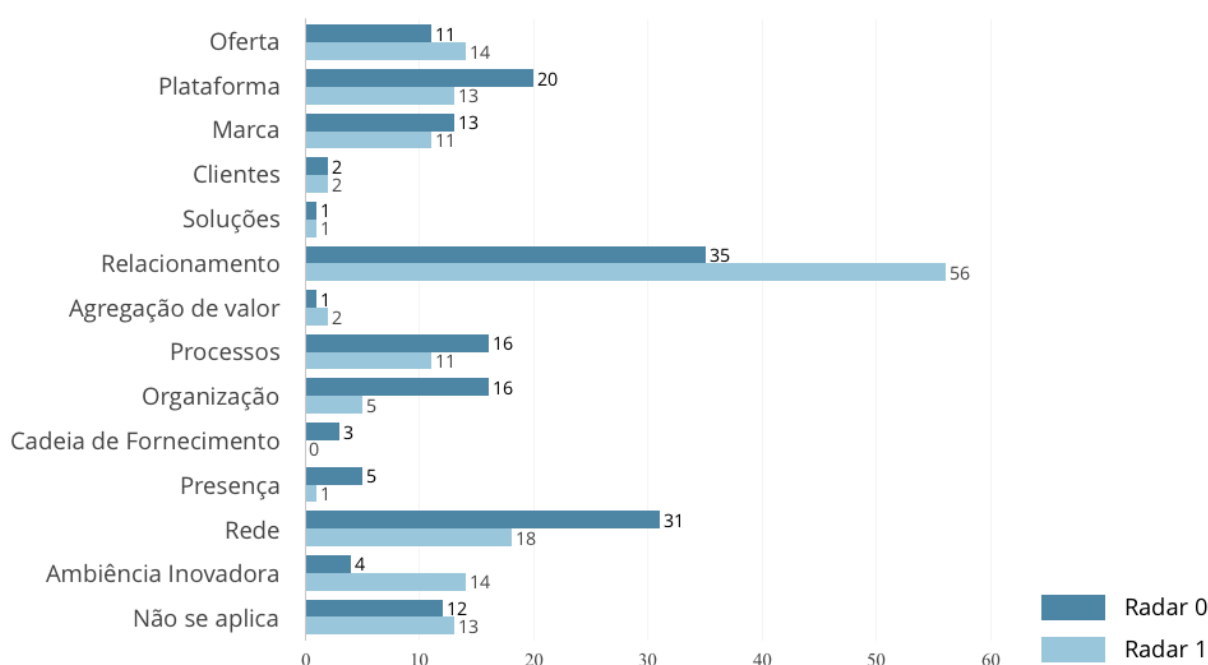
Fonte: Autores (2016).

O escore inicial de 2,5 na dimensão rede denota que a inovação não estava presente nesta dimensão, sendo obtido o aumento para 3,4 por meio de diversas ações implementadas para colocar as empresas na rede, principalmente através das mídias sociais. Na maioria das vezes, são ações de baixo custo que trazem bons resultados à curto prazo às MPÉs. Estas ações, apesar de classificadas na dimensão rede, também são conectadas à dimensão relacionamento, uma vez que utilizam a rede como canal de relacionamento com o cliente.

Já a dimensão relacionamento teve como média no R0 o escore de 3,2, demonstrando uma preocupação por parte dos empresários, ainda que incipiente. O aumento de 0,5 pontos no escore no R1 foi em decorrência das muitas ações realizadas, com o foco no ponto de venda. Estas ações foram propostas pela Agente Local de Inovação, mas definidas como importante pelos próprios empresários, portanto fazendo parte do plano de ação de pelo menos 50% das empresas atendidas.

Durante os ciclos R0 e R1 foram realizadas 331 ações, sendo 170 durante o primeiro ciclo (R0), 161 durante o segundo ciclo (R1). Destas, destacaram-se as ações da dimensão relacionamento nos dois ciclos, como demonstra o Gráfico 2.

**Gráfico 2** – Número de ações concluídas no R0 e R1 por Dimensão.

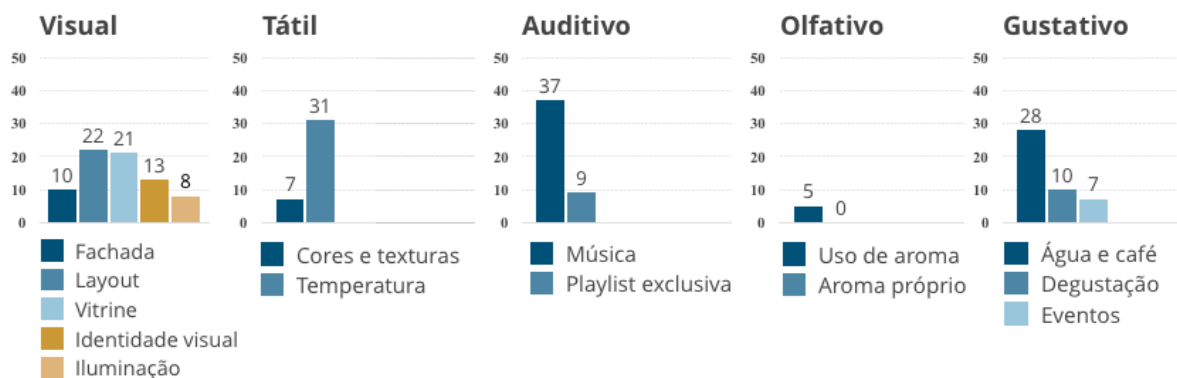


Fonte: Autores (2016).

Durante o primeiro ciclo do programa (R0), foram concluídas 35 ações na dimensão relacionamento e 31 na dimensão rede. Já no segundo ciclo (R1), as ações de relacionamento prevaleceram em relação as outras dimensões, com um total de 56 ações, enquanto a dimensão rede teve apenas 18 ações realizadas. Ou seja, a dimensão relacionamento foi responsável por 27% das ações finalizadas durante os dois ciclos. Isto demonstra a relevância da dimensão no cenário do varejo em Santa Catarina, no qual empresários estão buscando formas de ampliar e melhorar o relacionamento com o consumidor.

Esta dimensão está baseada na experiência, na interação e no relacionamento com os clientes. A fim de compreender quais estratégias já estavam sendo utilizadas pelas empresas no ponto de venda, utilizando como referencial os cinco sentidos, foi elaborado o Gráfico 3.

**Gráfico 3** – Ações identificadas nas empresas do Programa ALI.



Fonte: Autores (2016).

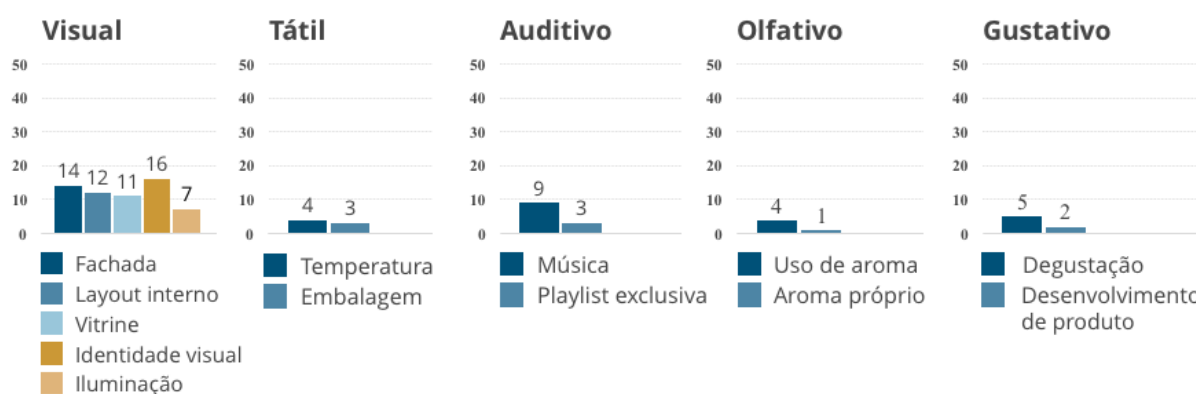
O Gráfico 3 demonstra as ações identificadas nas empresas, conforme o primeiro levantamento realizado (R0). No ponto de venda, predominam ações convencionais, já conhecidas no mercado, como a adoção de música em 74% das empresas. Porém, somente 18% desenvolvem *playlists* exclusivas. Prevalece, também, o trivial café e água oferecido em 56% das empresas. A degustação ocorre em 20% das empresas, sendo utilizada em eventos por apenas 14% destas. Com índice ainda menor, estão as ações ligadas ao olfato. Apenas 10% das empresas utilizavam aroma na loja. Hoje, o aspecto tátil já é visto como imprescindível em decorrência das altas temperaturas na região, mas a preocupação em adequar a temperatura da loja só foi constatada em 62% das empresas. O sentido visual, responsável pelo maior número de ações, em decorrência da diversidade de aspectos que podem ser trabalhados, teve 5 parâmetros levantados: o desenvolvimento planejado da vitrine, o layout da loja, a fachada, a identidade visual da marca e a iluminação adequada no ponto de venda. O layout foi identificado como aspecto mais desenvolvido pelas empresas, com 44%, seguido da vitrine planejada, em 42% dos casos. A identidade visual só foi constatada em 26% das empresas. Para isto, foi feita a análise se a empresa possui marca, e se a identidade visual é aplicada em todos os canais de comunicação, como fachada, cartão de visita, redes sociais, embalagens, uniformes etc. E, por último, a iluminação adequada e diferenciada, em produtos, vitrines, expositores e fachada só foi verificada em 16% das empresas.

Os dados acima certificam que existe uma preocupação com o ponto de venda por parte das Micro e Pequenas Empresas de varejo, mas são poucas as empresas que desenvolvem ações

constantemente e, principalmente, inovadoras. São estratégias que estão presentes em grandes marcas de varejo e que podem ser adequadas ao contexto das MPEs. Se grandes empresas não implementam com frequência estratégias de marketing sensorial, além do sentido visual, as pequenas refletem isto em números expressivos, sendo difícil o entendimento de quais ações podem ser colocadas em prática e, principalmente, qual o impacto no cliente final. Este é um grande desafio, mas também, uma oportunidade para inovar em marketing.

Desta forma, 26 empresas do programa ALI realizaram ações associadas aos cinco sentidos como ações de inovação. A partir do acompanhamento do agente, se tornou mais fácil avaliar quais estratégias seriam interessantes em cada caso. Afim de, evidenciar quais ações foram trabalhadas na dimensão relacionamento durante o os ciclos do programa (R0 e R1), foi elaborado o Gráfico 4, especificando as ações em cada um dos cinco sentidos.

**Gráfico 4** – Ações concluídas na dimensão relacionamento em relação aos cinco sentidos.



Fonte: Autores (2016).

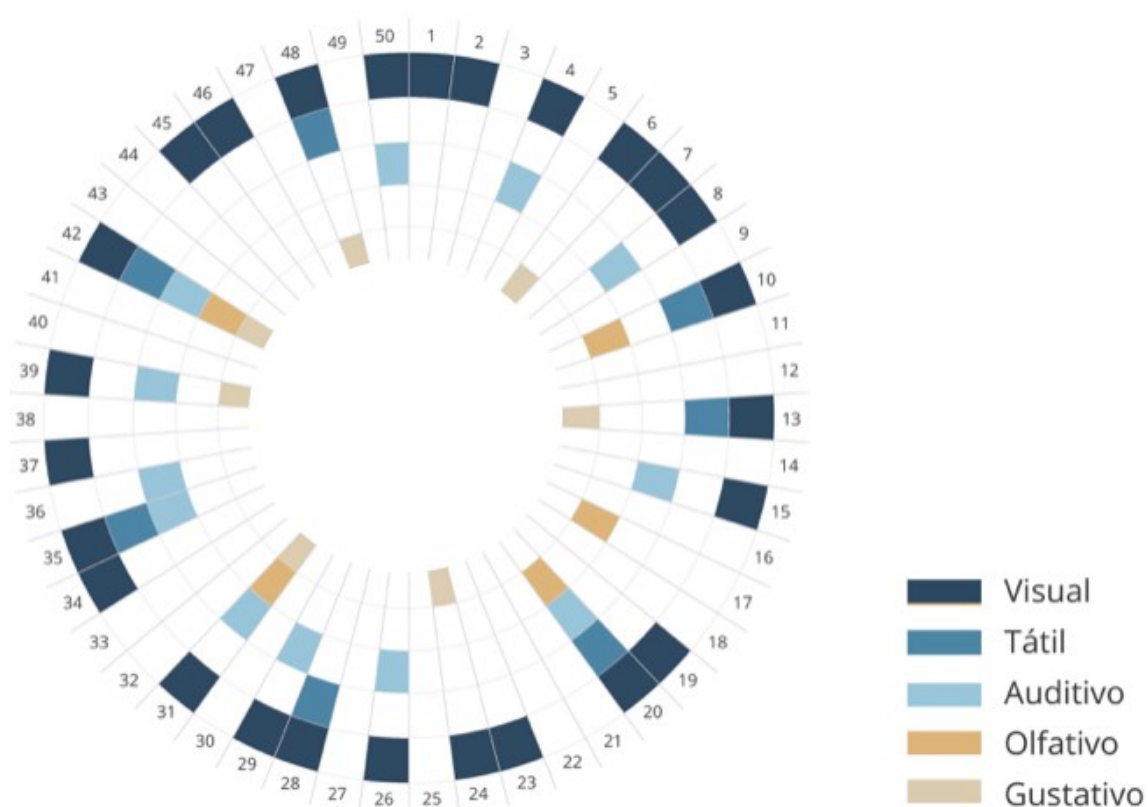
As ações elencadas acima, desenvolvidas em relação aos cinco sentidos, são algumas das muitas possíveis. No cenário do comércio varejista, cujo as áreas são diversificadas, diferentes ações podem resultar como impactantes para cada tipo de negócio. Mas, de maneira geral, estas foram as principais ações desenvolvidas pelas empresas durante os dois ciclos do programa.

Estes dados demonstram que a dimensão relacionamento é vista como importante no cenário do varejo e tem sido destaque nas ações de inovação. Mas, apesar do número expressivo em relação às outras ações, a implementação de ações inovadoras nesta dimensão são difíceis em decorrência do entendimento superficial sobre os benefícios gerados, e sua tradução em números absolutos, diferentemente de ações mais pontuais, como, por exemplo, na dimensão oferta, em que é possível levantar os valores ganhos com a inclusão de novos produtos. Ainda que seja factível investigar se a satisfação do consumidor aumentou com a adição da música no ponto de

venda, os dados são qualitativos, e mais complexos de se relacionar com a venda final de um produto.

Com o intuito de esmiuçar a análise, foi gerado o gráfico global dos Sentidos (Gráfico 5). Desta forma, é possível visualizar que do total de 50 empresas, apenas 28 desenvolveram ações na dimensão relacionamento. Em outras palavras, apesar da maioria no percentual de ações, somente um pouco mais da metade das empresas desenvolveram alguma ação nesta dimensão.

**Gráfico 5** – Gráfico global dos sentidos



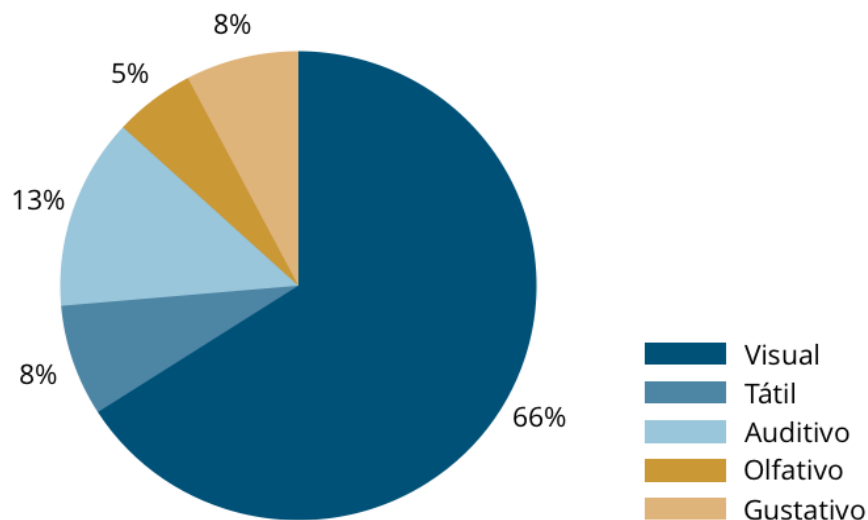
Fonte: Autores (2015).

O gráfico visual acima demonstra as ações realizadas em relação aos sentidos em cada uma das empresas. Deve-se analisar cada diâmetro (definido por uma cor) como um sentido, sendo em formato decrescente classificados em: visual, tátil, auditivo, olfativo e gustativo. Desta forma, se torna possível fazer constatações, como a análise de que as empresas que desenvolveram ações em algum dos sentidos, também repetiram em outros sentidos. Das 28 empresas que executaram ações de marketing sensorial, 17 realizaram em mais de um sentido. Esta incidência é forte se observarmos que todas as 7 ações gustativas foram realizadas por empresas que também desenvolveram ações em demais sentidos. Também, se torna ilustrativo a percepção da maior

incidência das ações no aspecto visual, apesar de desenvolvidas 60 ações, estas foram realizadas por apenas 26 empresas, então pode se deduzir que a maioria das empresas executaram mais de uma ação em relação a este aspecto. E, que as empresas que realizaram ações na dimensão relacionamento repetiram, demonstrando benefícios na sua aplicação.

Sendo assim, após observar as empresas de forma detalhada, são evidenciados o número de ações total em relação à cada sentido (Gráfico 6), permitindo enfatizar 66% das ações em relação ao sentido visual, e 34% dividido entre os demais sentidos. Estes números comprovam o predomínio de ações voltadas ao sentido visual em MPEs do Norte de Santa Catarina, mas também a oportunidade de trabalhar os outros sentidos como estratégias de marketing e diferenciação dos concorrentes.

**Gráfico 6** – Percentual de ações da dimensão relacionamento realizadas em relação aos cinco sentidos.



Fonte: Autores (2016).

Ao analisar os cinco sentidos e as possíveis ações a serem realizadas a fim de despertar estímulos sensoriais que influenciam emotivamente os clientes, ocorreu o desenvolvimento da ferramenta auto avaliativa que facilitasse a compreensão dos sentidos no ambiente da loja. Sendo assim, será demonstrado o processo de desenvolvimento da ferramenta Radar dos Sentidos, possibilitando o fácil entendimento dos aspectos já utilizados pela empresa e os que ainda podem ser desenvolvidos, com o objetivo de melhorar a experiência entre a marca e o cliente, e ampliar o conhecimento dos empresários sobre estratégias de marketing.



## 4.1 A FERRAMENTA RADAR DOS SENTIDOS

Na elaboração da ferramenta foram utilizados alguns critérios na escolha dos aspectos, aqueles identificados como mais usuais no varejo — levantados através das análises do sistema, com maior facilidade de entendimento pelos empresários — observados no trabalho em campo, e com aplicação à baixo custo. Utilizando-se como base 5 dos 6 fatores que caracterizam a atmosfera do ponto de venda segundo Gatto (2002) - táteis, sonoros, olfativos, visuais e gustativos (Tabela 1).

**Tabela 1** – Aspectos considerados para análise em relação aos cinco sentidos.

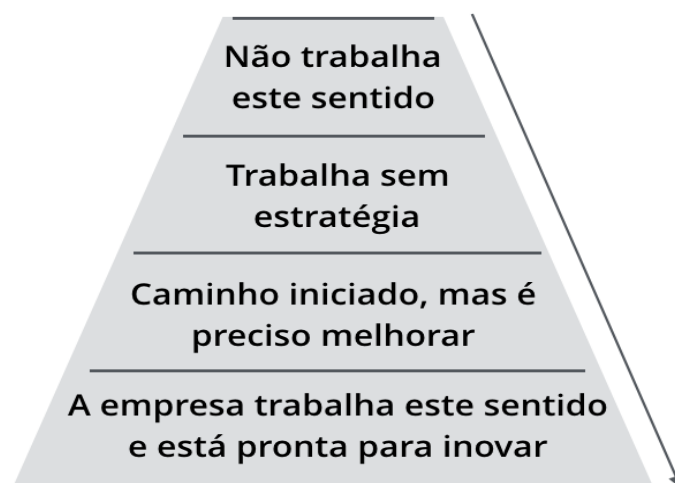
<b>Visual</b>	fachada, layout, marca, iluminação e vitrine
<b>Tátil</b>	temperatura e embalagem
<b>Auditivo</b>	música
<b>Olfativo</b>	aromas
<b>Gustativo</b>	degustação

**Fonte: Autores (2016).**

Sendo assim, definidos os aspectos a serem avaliados em uma empresa, foi possível vincular as perguntas à ferramenta, sendo o próprio empresário responsável por autodiagnosticar a empresa e, identificar aspectos que não estão sendo trabalhados ou que podem ser melhorados no marketing sensorial. A ferramenta se limita a ser introdutória ao assunto, e possibilita o primeiro contato com o tema, a ajuda de profissionais qualificados para a realização de ações garantem maior assertividade nos resultados.

O radar foi desenvolvido em linguagem informal para o fácil entendimento por parte do público - empresários e funcionários. E, pode ser iniciado por qualquer uma das perguntas, seu funcionamento ocorre por meio do preenchimento das alternativas até o status atual da sua empresa, para cada pergunta são dadas 4 respostas. Deve-se ler a pergunta correspondente ao sentido e responder iniciando pelas opções mais próximas do centro. Assim, se a resposta não corresponde, leia a próxima em direção a borda do radar. Devem ser preenchidos todos os espaços até chegar a resposta mais próxima da realidade da empresa. Quanto mais próximo da borda, melhor a empresa está posicionada em relação a utilização do sentido, conforme a Imagem 1 — recorte, e a Imagem 2 — Ferramenta Radar dos Sentidos.

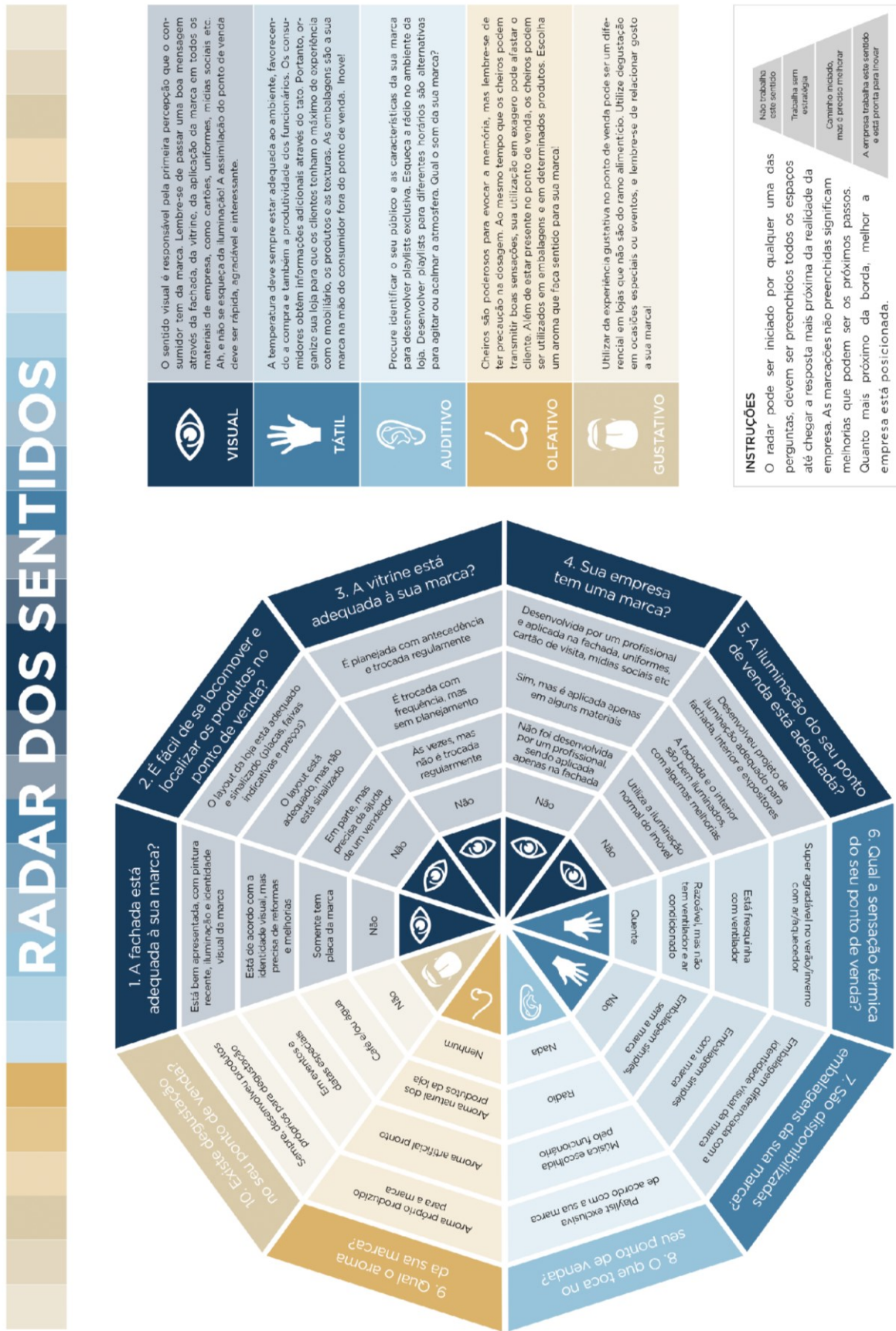
**Imagem 1 – Recorte.**



Fonte: Autores (2015).

Ao redor da ferramenta, estão algumas dicas de como desenvolver cada um dos sentidos, para que seja possível aplicar novas ações. Desta forma, busca-se estimular empresários a ampliarem os conhecimentos sobre marketing sensorial e aplicá-los à marca. O Radar dos Sentidos permite que o próprio empresário observe os pontos de contato da sua marca com o cliente, estimulando a repensar como os sentidos estão sendo experimentados no ambiente da loja.

Imagem 2 – Ferramenta Radar dos Sentidos.



Fonte: Autores (2015).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing sensorial quando compreendidas e aplicadas de forma correta são eficientes para o fortalecimento da marca e criação de novas experiências no ponto de venda, tornando-se fator de diferenciação para MPEs de varejo.

O artigo trouxe uma abordagem teórica sobre os cinco sentidos e sua exploração através do marketing, com o objetivo de desenvolver uma ferramenta de avaliação de marketing sensorial aplicável à MPEs. Ainda que seja uma ferramenta simplificada em contextos mais complexos, que já trabalham marketing sensorial, esta ferramenta propõe o primeiro contato de empresários com o tema. A ideia não é limitar as ações a serem desenvolvidas, mas ampliar a percepção dos sentidos no ambiente da loja. Ainda se observa um predomínio de ações visuais como apontado nas análises e por outros autores, oportunizando ações em outros sentidos. Através de, um autodiagnóstico é possível perceber pontos que não são trabalhados no ambiente da loja e que preferencialmente, com a ajuda de um profissional podem ser desenvolvidos, gerando resultados positivos.

Atualmente, o ponto de venda se tornou um espaço de experiências. Estratégias de marketing sensorial bem elaboradas e executadas diferenciam pontos de vendas. Nem todos os sentidos necessitam ser ativados, mas sim, aqueles que sobressaem e podem trazer diferencial e, principalmente, inovações para o negócio.

A maioria das MPEs do Norte de Santa Catarina ainda utilizam estas estratégias de modo não planejado, conforme as análises apresentadas, como se não interferissem no resultado final da percepção da marca. Algumas poucas empresas já perceberam que estas ações podem ser colocadas em prática a curto prazo e à baixo custo, mas que seus resultados influenciam as vendas e a fidelização dos clientes. Aquelas que desenvolveram ações nesta dimensão, voltaram a repetir, reforçando esta proposição, apontando um caminho relevante para se inovar.

Por fim, a ferramenta Radar dos Sentidos proporciona uma fácil visualização do posicionamento da empresa em relação aos estímulos sensoriais da marca, sugerindo dicas de como trabalhar os sentidos a partir de estratégias de marketing sensorial.

## AGRADECIMENTOS

Este artigo é resultado do trabalho em campo desenvolvido durante o período de atuação como agente Local de Inovação pelo Sebrae Santa Catarina em parceria com o Conselho Nacional de Pesquisa e Tecnologia – CNPq.

## REFERÊNCIAS

- BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Aracajú, 2008.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- GATTO, S. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa**. In: Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Venezia. Anais. Venezia, 2002.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas – conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**. Greenwich. v. 49, no 4, p. 48-64, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIMA, P. **Brand sense, o que faz sentido pra você?** 2014. (E-book) Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/12/e-book-gratuito-brandsense-o-que-faz-sentido-pra-voce/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTOS, J. F; STOFFEL, H. R; TEIXEIRA, R. A. **Mobilização empresarial pela inovação**. Cartilha: gestão da inovação. Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2010. 52 p. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF808081314EB36201314F2229D66EFA.htm>>. Acesso em: 06 de junho 2016.
- MUNIS, C. **Brand sense**. Joinville: Sustentare Escola de Negócios, 2015. 139 slides, color.
- NUCCI, A. L. C. ; PINTO, T. C. L. ; GOMEZ, L. S. R. . **Design de loja como experiência de marca: criação de valores para o novo consumidor cosmopolita**. In: II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação, 2012, Florianópolis. II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação, 2012.
- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO (OCDE). **Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. P. Garchet, Trad. 3ª ed. Brasília, DF: FINEP, 2005.
- SAWHNEY, M.; et al., The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**. p. 75-81, spring 2006.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Brasília. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2016.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE (Org.). **Retail's big show 2015: 5 lições para ampliar suas vendas**. 2015. Disponível em:

<<http://www.sebraemercados.com.br/retails-big-show-2015-5-licoes-para-ampliar-suas-vendas/>>. Acesso em: 05 de julho 2016.

TRÍAS DE BES, F; KOTLER, P. **A bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

ZAMBERLAN, L.; et al. **Gestão estratégica do ponto de venda**: decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí: Unijuí, 2010.