



#AULA43

# MARKETING SENSORIAL

# OS 5 SENTIDOS



VISÃO



OLFATO



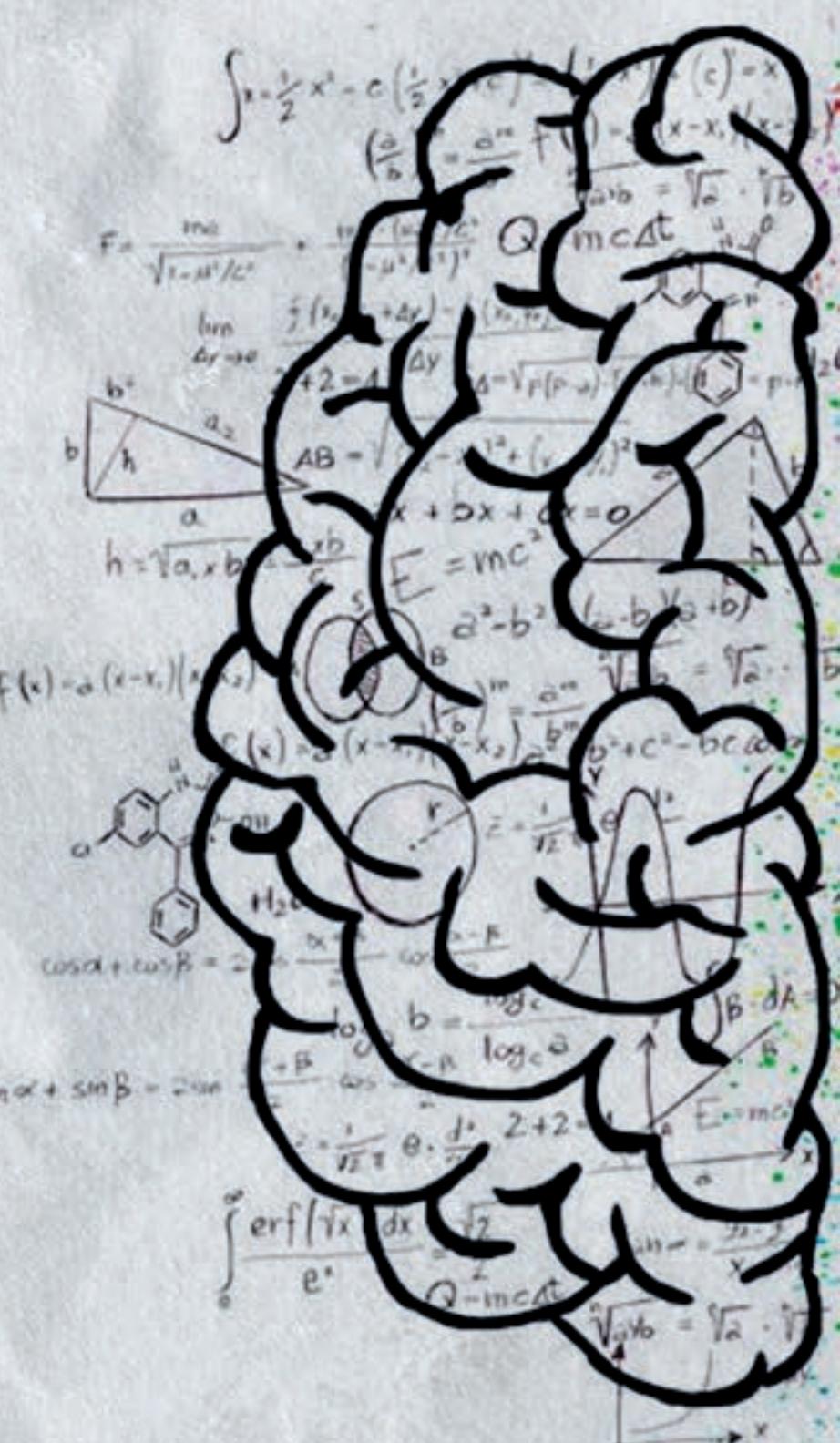
TATO



AUDIÇÃO



PALADAR





## 85% DAS COMPRAS

são decididas pelo subconsciente: de acordo com a **neurociência** as sensações, sejam olfativas, sonoras ou visuais, estimulam o cérebro do cliente e podem induzi-lo a comprar determinado produto.



# VISÃO



# CORES





# CORES

Cores **fortes e vibrantes** provocam  
um impacto diferente das cores  
suaves e de **tons pastéis**



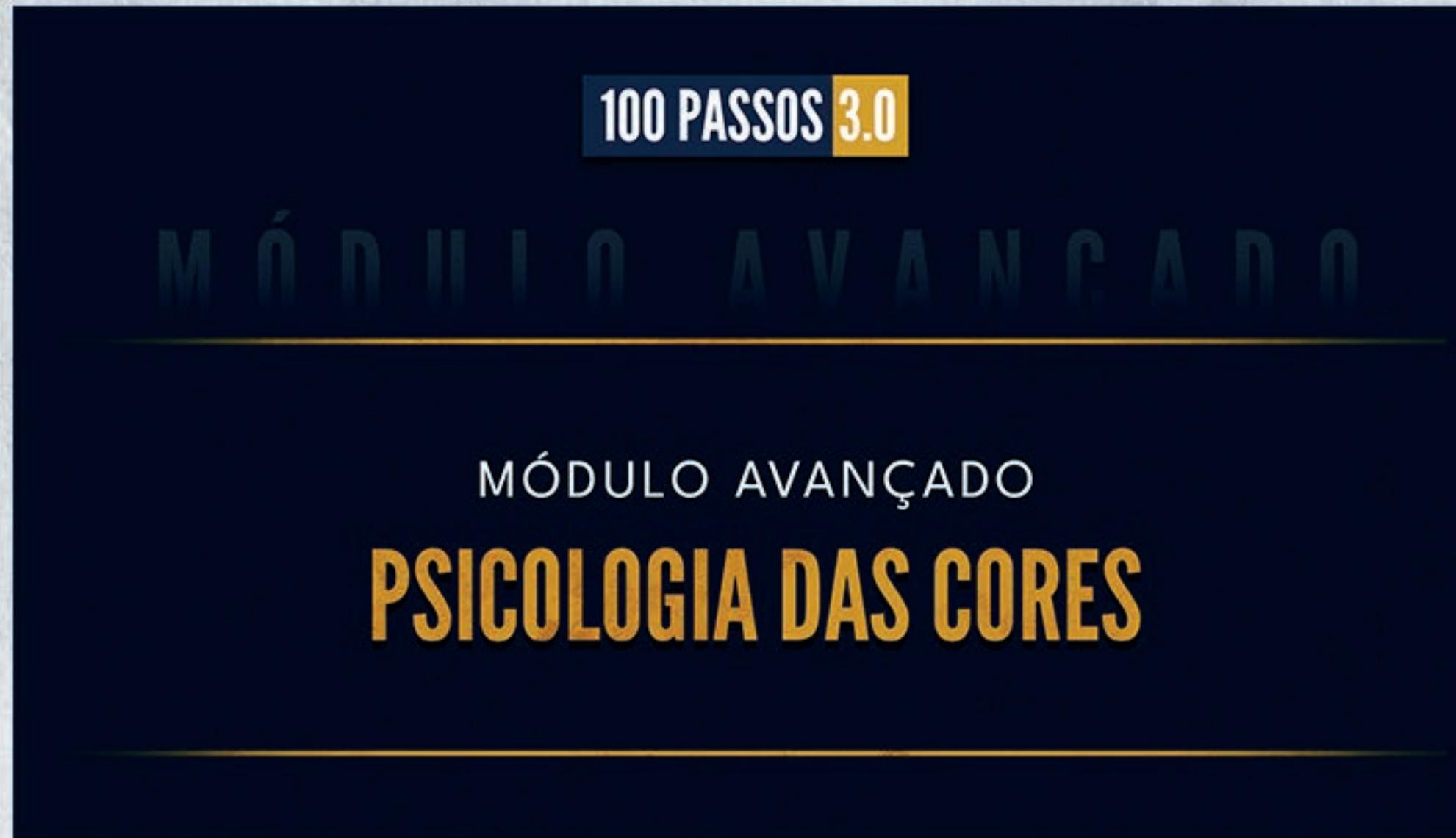
# CORES

As **cores quentes** parecem chamar mais atenção, sendo, portanto, muito adequadas na parte externa, para atrair o cliente para dentro da loja. Elas também comunicam uma atmosfera calorosa, informal e confortável.



# CORES

As **cores frias** proporcionam um ambiente de tranquilidade propício para situações de compras de alto envolvimento, que exigem um maior tempo de deliberação e escolha, comunicando um sentimento de formalismo e racionalidade.



**Para saber mais veja:**  
#Aula5 - Psicologia das  
Cores no 100 Passos.



## VISUAL PARA PONTO DE VENDA FÍSICO

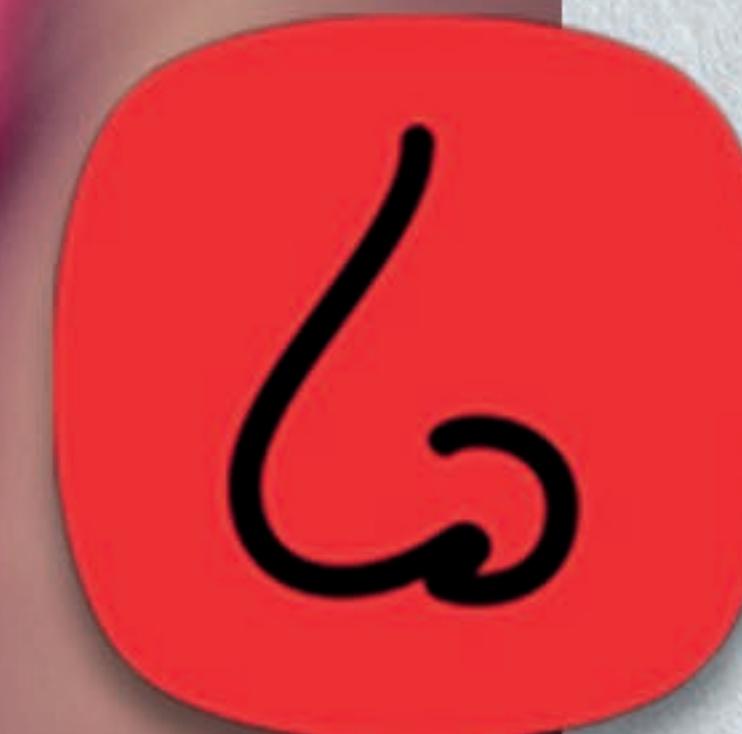
**ILUMINAÇÃO:** destacar peças com luz direta, e diferenciar da luz ambiente, mais difusa.

**PROVADOR:** menor sombra possível  
para cliente se sentir mais bonito





**PAREDES:** lojas mais sofisticadas apresentam texturas nas paredes, não apenas tinta branca como lojas mais populares.



**OLFATO**



Estudo da **Universidade Rockefeller** (Nova York) revelou que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente.



**EMOÇÕES:** o odor influencia na percepção da atmosfera da loja.

Em um supermercado, por exemplo, o apetitoso cheiro de bolo ou pão recém-assado estimula o apetite e cria uma **sensação de aconchego**.



**Criação de  
identidade  
para a marca**



**As fragrâncias aumentam a probabilidade de compra em até 15%.**

(Estudo da Universidade Rockefeller)

# EXEMPLOS

- **Le Lis Blanc, Osklen, Bo.Bô**
- **Fragrância de pipoca nos cinemas**
- **Fragrância de couro em material de couro sintético**



**TATO**



**Permitir que o consumidor toque** ou consiga vislumbrar como é o toque.



**PDV:** layout que permita o toque dos produtos, e o aconchego do cliente em poltronas confortáveis, por exemplo.



# EXEMPLOS



- Decathlon - é possível "interagir" com os produtos
- Boticário
- Apple



# AUDIÇÃO



# SOM

- **No PDV, importante para:**
  - Dar ritmo à compra;
  - Estimular vendedores;
  - Branding.
- **Rádios corporativas**



# PALADAR



**Pode ter a ver com oferecer amostra grátis,  
ou com simplesmente oferecer uma atmosfera agradável**





#AULA43

# MARKETING SENSORIAL

OBRIGADA!