



#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.

100 PASSOS 3.0

MÓDULO AVANÇADO

MÓDULO AVANÇADO
PSICOLOGIA DAS CORES

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!