

A Influência das Cores, dos Sons e das Sensações no Processo da Venda

"As palavras não têm energia alguma, a não ser que criem ou façam surgir uma imagem. A palavra em si mesma nada possui. Uma das coisas das quais sempre me lembro é: 'Quais as palavras que fazem surgir imagens nas pessoas?' Então, as pessoas seguem o sentimento criado pela imagem.

" Dra. Virginia Satir - Terapeuta Familiar

Um novo conceito de marketing acaba de surgir: o "Branding Sensorial" que incluiu conceitos como o visual merchandising e a arquitetura promocional. Essa nova estratégia do marketing está fundamentada na idéia de ligar uma marca ao consumidor através dos cinco sentidos, e tem como foco despertar o interessante do cliente no produto, através daquilo que ele vê, ouve e sente. Algo que a Programação Neurolinguística vem desenvolvendo desde a década de 70.

A PNL trata da estrutura da experiência humana subjetiva, de como organizamos o que vemos, ouvimos e sentimos e filtramos o mundo exterior através dos nossos sentidos. Também examina a forma como descrevemos isso através da linguagem e como agimos, intencionalmente ou não, para produzir resultados.

Todas as pessoas percebem e interpretam o mundo através dos seus canais perceptivos, denominados sistemas representacionais, são eles: Visual, Auditivo e Sinestésico. Cada pessoa tem um sistema preferencial para perceber e interpretar o mundo e comunicar às outras pessoas os seus desejos e vontades através das relações interpessoais.

Para os sinestésicos, o tato e às sensações estão mais presentes. Eles são muito atentos a detalhes como conforto e maciez. Já para os auditivos, os sons são os sinais mais importantes, enquanto os visuais têm nos estímulos captados pela visão o principal canal de descoberta do mundo à sua volta.

Antenado a essas novas descobertas das últimas décadas, as empresas de publicidade tem elaborado campanhas de marketing com mensagens direcionadas a atingir com eficácia, 100% dos clientes em potencial. Como as decisões dos consumidores são mais emocionais, a estratégia é influenciar os sentidos, de preferência todos eles ao mesmo tempo. Trabalhando todos os canais de comunicação em uma só mensagem, é possível despertar o mesmo interesse em todas as pessoas com o mesmo grau de eficácia e direcionar uma mensagem específica fazendo com que cada um veja, sinta e ouça a propaganda.

Cores, sons, aromas e energias provocam uma troca de sensações muitas vezes imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra.

Para se ter uma idéia de como as empresas tem utilizado essas ferramentas hoje em dia, perceba os detalhes da propaganda divulgada pela Varig no dia 23 de outubro de 2007. A Varig lançou uma propaganda com o novo slogan "Vá de Varig". O tema do comercial era: "Varig é mais que voar". Com imagens muito bonitas de um avião sendo construído, que terminam com ele voando ao som de uma música muito agradável de fundo...

O texto do comercial diz:

"Olhe para o Céu... tem uma nova força no ar... Uma nova empresa com excelência em gestão e produto...é a Varig. E você vai perceber isso nos cinco sentidos... (VISA) Uma nova marca em aviões, uniformes, e no espírito de cada um. (TATO) Uma equipe toda para cuidar de você. (OLFATO) Aquele cheirinho de novo no ar . (AUDICAO) O Brasil e o mundo comentando como é bom ter a Varig. (PALADAR) Sentir aquele gostinho bom de voar. Melhor, mais que simplesmente uma viagem. Em todos os sentidos, Varig é mais que voar."

Como vocês viram, o marketing subliminar está na moda e a experiência sensorial inclui também sons. Desta maneira, os sentidos são estimulados para que o consumo seja feito através das emoções e não da razão.

Uma pesquisa realizada pelo HEC - Montréal e Rutgers University constatou que ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar.

A música é fonte de sentimentos, capaz de desencadear comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais.

Um pesquisador americano descobriu que os consumidores expostos ao aroma de laranja ou limão enquanto andam na loja tem 38% mais chances de pegar um produto àqueles que não sentiram o cheiro.

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Millward Brown constatou que 75% de nossas percepções e conexões emocionais, vêm do olfato e uma forte identidade sensorial garante a uma marca um diferencial competitivo enorme.

Produtos com design criativo, elegante, aromatizados, evocam sentimentos e emoções, imperceptíveis racionalmente e ativam de forma subliminar nosso desejo de consumo.

Outra forte influência no ambiente são as cores. As cores desencadeiam uma forte influência psicológica. Lojas com tons muito brandos são menos comerciais que outras com tons mais fortes. O cliente pára em frente a vitrines de estabelecimentos coloridos.

O vermelho que é forte e tem uma mistura de paixão e fixação atrai o público. É uma cor que exerce uma influência na hora da compra. O laranja uma cor da alegria, o azul uma cor com poder imenso de cura, traz calma, auxilia o intelecto e a meditação. Já o branco, por exemplo, representa pureza em sua forma extrema e é considerada a cor da paz absoluta.

Ao mesmo tempo em que cada cor tem suas características de estimular sensações específicas, vale ressaltar que, em diversos momentos, as preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis ou desagradáveis tidas no passado. O que a PNL chama de Ancoragem.

Em geral, a cor é o elemento de maior força para evocar a emotividade humana e fazer uma forte ancoragem da marca de seu produto anunciado, fazendo com quem, inconscientemente, o cliente escolha seu produto entre varias opções disponíveis a ele.

Portanto, quando for anunciar um produto, efetivar uma venda, fazer uma apresentação individual ou em publico, enfim, quando for se comunicar, lembra-se que para alcançar a maior eficácia na comunicação é preciso falar com as pessoas em todos os canais, fazendo o cliente ver, ouvir e sentir, de forma mais profunda todas as características do seu produto.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 4 abr. 2008