
Comunicação no Varejo: Um estudo das estratégias de Merchandising e Marketing Sensorial da Loja Starbucks de Curitiba¹

Gabriel Michei Brandt²
Gabriela Poltronieri Lenzi³
Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE

Resumo

Para enfrentar a competitividade atual, o comércio varejista necessita de estratégias inovadoras que influenciem o lado emocional do consumidor através de experiências no ponto de venda, visando alcançar fidelização e lembrança da marca na mente do público. Sendo assim, a pesquisa propõe investigar de que forma a loja da marca Starbucks utiliza o merchandising para gerar experiências sensoriais junto aos consumidores. A investigação ocorreu na loja Starbucks no Park Shopping Barigüi em Curitiba e adotou uma abordagem básica, qualitativa e exploratório-descritiva, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, estudo de campo e observação. Como resultado principal, obteve-se que a loja da Starbucks utiliza elementos de merchandising para despertar os sentidos dos consumidores e gerar experiências.

Palavras-chave: comunicação; merchandising; marketing sensorial; varejo.

Introdução

Devido à crescente concorrência e às exigências dos consumidores, oferecer produtos e serviços competitivos em termos de preço e qualidade já não é o bastante. Para preencher essa lacuna, torna-se essencial proporcionar experiências únicas de compra, criando espaços que atendam às necessidades e desejos dos clientes, transformando o momento de compra em uma vivência singular (TEIXEIRA, 2021).

Nesse contexto, o mercado manifestou aumentos significativos relacionados à compra e ao comércio varejista no país. Destaca-se que o fluxo de visitação de pessoas nos pontos de venda físicos cresceu 28% nos primeiros meses de 2023 (HIPARTNERS CAPITAL WORK, 2023). Houve ainda uma considerável ascensão no setor de franquias do comércio varejista que subiu 14,3% no ano de 2022 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2023). Tais dados apontam para o aquecimento do mercado varejista nacional e para o aumento de adesão dos consumidores às lojas físicas.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. *E-mail:* gabriel.brandt@unifebe.edu.br

³ Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com enfoque em Comunicação e Design. *E-mail:* gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

Para manter os consumidores por mais tempo nestes ambientes e para que se sintam atraídos para realizar a compra, existem ações que podem ser adotadas. Este conjunto de estratégias trabalhadas no ponto de venda é conhecido como merchandising que, para Ribeiro (2022, p. 1) é toda “exposição e organização estratégica do espaço de venda”.

Nesse contexto, um dos sentidos mais trabalhados no merchandising para atrair os consumidores é a visão. Em contrapartida, a sociedade está cada vez mais sobrecarregada de estímulos visuais, fazendo com que as marcas comecem a associar outros sentidos para se destacarem no mercado (LINDSTROM, 2016). Segundo relatório *CX Trends*, divulgado pela Zendesk (2023, [não paginado]), “61% dos consumidores esperam ter experiências cada vez mais naturais e fluidas”, fazendo com que o merchandising se adapte aos desejos dos consumidores contemporâneos e, dessa maneira “criando experiências de compra que se liguem emocionalmente ao cliente, chamado de Marketing Sensorial” (DUEÑAS; CARMONA, 2021, p. 19).

Assim, a investigação elegeu como objeto de estudo a loja da marca Starbucks, que fica situada no andar térreo do Park Shopping Barigui (2022), na cidade de Curitiba, sendo reconhecida como a maior loja, dessa franquia, no Brasil (GAZETA DO POVO, 2022). A partir deste cenário, a pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: quais são as estratégias de merchandising e marketing sensorial presentes na loja da marca Starbucks da cidade de Curitiba? Para tanto, tem como objetivo geral investigar de que forma a loja da marca Starbucks utiliza o merchandising para gerar experiências sensoriais junto aos consumidores e, como objetivos específicos: a) identificar a relação entre merchandising e o marketing sensorial; b) compreender as técnicas de merchandising unidas as experiências sensoriais; c) analisar as estratégias de merchandising e as experiências sensoriais presentes na loja da marca Starbucks.

A presente pesquisa possui relevância para a área da comunicação, visto que na atualidade os consumidores desejam, além da aquisição do produto, vivenciar experiências (LOURENÇO; SAM, 2011). Tais experiências quando “marcantes e positivas”, propiciam a geração de valor agregado à marca (STRUNCK, 2011, p. 93). Assim, acredita-se que, o merchandising trabalhado em conjunto com estratégias do marketing sensorial, sejam capazes de criar atmosferas estimulantes e atrativas ao consumidor.

Merchandising e os Elementos do Merchandising

O merchandising é uma atividade antiga, já praticada pelos seres humanos na idade média, porém, começou a receber mais ênfase com o advento do autosserviço, vivenciado

nos Estados Unidos da América a partir da década de 1930, da qual observou-se que as mercadorias que estavam expostas eram mais vendidas do que as que não estavam expostas (BLESSA, 2012).

Não é recente a relevância de se destacar produtos no ponto de venda. Nessa direção, é essencial que a marca construa uma atmosfera capaz de transmitir ao consumidor, aspectos que evidenciem o que a loja vende, qual o tipo de produto, para que assim, proporcione um ambiente agradável e sugestivo para realizar a compra, conforme mencionam Batista e Escobar (2020).

Para Blessa (2012, p. 7) o merchandising é considerado "o conjunto de técnicas responsáveis pela apresentação destacada dos produtos da loja", tendo como objetivo acelerar o processo de venda. Cabral e Ghisleni (2018), complementam que o merchandising influencia o consumidor no decurso da compra, estimulando o impulso de aquisição de determinado produto ou serviço, realizando assim, uma compra que não estava planejada por ele.

Dentro desse contexto, Blessa (2012) configura e conceitua os elementos que compõem o merchandising. No Quadro 1 exibe-se tais elementos do merchandising elencados por ela (BLESSA, 2012) a partir da ótica de distintos autores.

Quadro 1 - Conceitos relacionados aos elementos do merchandising

Elementos do Merchandising	Conceitos
Layout da Loja	Em meio a diversidade de opções de compra, faz-se necessário ofertar um "design diferenciado e agradável" ao estabelecimento, com a finalidade de promover um aumento nas vendas (BLESSA, 2012, p. 31).
Comunicação Visual	Segundo Blessa (2012, p. 33), os elementos que formam a comunicação visual de uma loja são "letreros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos", entre outros. Além disso, auxilia o consumidor no seu processo de compra e fortalece a atmosfera criada no ambiente (RIBEIRO, 2022).
Cor	As cores exercem forte influência no ponto de venda (RIBEIRO, 2022), pois tem como objetivo "atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas" (BLESSA, 2012, p. 33).
Som	O som implementado ao ponto de venda representa uma estratégia interessante para controlar o ritmo de compra do consumidor, fazendo com que este permaneça mais ou menos tempo no interior da loja (BLESSA, 2012).
Luz	Dentro do ponto de venda, de especial modo, em suas exposições, a luz realça produtos, determina o estilo e a personalidade da loja (LOURENÇO; SAM, 2011). Ribeiro (2022) complementa que se bem planejada, a iluminação pode interferir no volume de vendas da loja.
Aroma	Destaca-se que o olfato é considerado um sentido comumente explorado quando se deseja alcançar o lado emocional do consumidor no ambiente de venda (BLESSA, 2012). Para Blessa (2012, p. 35) a utilização de aroma na loja, permite criar originalidade, despertando "lembranças, desejos e sentimentos".
Exibitécnica	Exibitécnica consiste na adequada exibição da marca, produto ou serviço em seu ponto de venda, com o intento de estimular o consumidor a realizar a compra. Ela tem como objetivo facilitar a compra, economizar tempo e recordar o consumidor de suas necessidades (BLESSA, 2012).
Vitrinismo	Blessa (2012), ressalta que a vitrine é fundamental a todo estabelecimento, uma vez que amplia a identificação com o público, deixando claro o segmento que ela pretende atingir. Além disso, acredita-se que uma vitrine adequada, quando inovadora e atraente, pode alavancar as vendas da loja (MORGAN, 2014). Para Las Casas (2012), a vitrine pode ser dividida em duas categorias básicas, sendo: a institucional e a promocional.

Fonte: adaptado de diversos autores e sistematizado pelos pesquisadores (2023).

Aponta-se que os elementos utilizados pelo merchandising com a finalidade de despertar o desejo de compra no consumidor, também são facilitadores para o processo de aquisição de produtos e/ou serviços (RIBEIRO, 2022).

Marketing Sensorial e os Sentidos

O marketing sensorial, também conhecido como *Brand Sense*, termo utilizado por Lindstrom (2012), apela ao uso dos cinco sentidos para criar experiências, como: prazer, entusiasmo, beleza e satisfação (SCHMITT, 1999). Segundo Krishna (2012), o processamento dos sentidos ocorre em dois estágios, sendo a percepção e a sensação. A percepção é “a consciência ou compreensão das informações sensoriais”. Já a sensação “é quando o estímulo incide sobre as células receptoras de um órgão sensorial, é de natureza bioquímica” (KRISHNA, 2012, p. 334). A interação entre os sentidos, chamada de sinestesia, permite que as percepções e sensações sejam diferentes a cada estímulo e que tenham a capacidade de mesclar-se entre si. Para Bridger (2019, p. 131) esse alinhamento entre os sentidos, permite que “a experiência se torne mais forte”.

Segundo Leon e Toledo (2022, p. 3), o marketing sensorial consiste no planejamento de “ações não verbais”, na qual tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, estabelecendo um vínculo emocional.

A partir disso, é possível constatar a potência do uso do marketing sensorial aplicado ao ponto de venda, uma vez que por meio do uso dos sentidos, permite criar experiências sensoriais que contribuem para a geração de valores e lembrança da marca (MACHADO, 2022).

O marketing sensorial utiliza-se dos cinco sentidos humanos, sendo a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição, com o objetivo de atingir o emocional do consumidor. Para tanto, apresenta-se no Quadro 2, as características de cada um dos sentidos relacionados com os aspectos do processo de compra.

Quadro 2 - Os sentidos e suas características e influências no processo de compra

Sentidos	Características dos Sentido e Influência No
Visão	O sistema visual é um dos mais compreendidos processos do cérebro (BRIDGER, 2019), tendo como função captar os “padrões de luz”, para que assim o cérebro possa traduzir em informações, aspectos relevantes para o indivíduo (LINDSTROM, 2012, p. 27). Blessa (2012) ressalta sobre a relevância do sistema visual, uma vez que 83% do aprendizado humano ocorre por meio desse sentido.
Olfato	Segundo Lindstrom (2012, p. 30), o olfato é o “único sentido que não conseguimos desligar”. Isso acontece pois ele encontra-se diretamente ligado ao bulbo olfativo e ao sistema límbico cerebral (LADEIRA; SANTINI, 2018). Por este motivo, é considerado o segundo sentido capaz de despertar mais emoções, sendo o primeiro a visão (BLESSA, 2012). Ele é considerado por Benites (2016, p. 49) como “o mais persuasivo” de todos os sentidos.
Paladar	As células que constituem o paladar são denominadas como papilas gustativas (LEON; TOLEDO, 2022). De acordo com Lindstrom (2012, p. 35), “existem quatro tipos de papilas gustativas, uma sensível a substâncias doces, outra a salgada, azedas e amargas”. Por meio delas, o ser humano consegue captar texturas, temperaturas e sabores presentes nos alimentos. O paladar é, por sua vez, considerado como o sentido mais complexo de ser estudado no marketing sensorial, visto que é preciso induzir o consumidor a provar algo, do qual, muitas vezes tem resistência.
Tato	Na pele humana existem mais de 4 milhões de nervos sensoriais, estando a maioria deles localizados nas mãos. Estes nervos são responsáveis por “captar os estímulos” e enviá-los ao cérebro a fim de que sejam interpretados (LEON; TOLEDO, 2022, p. 22). Para Lindstrom (2012, p. 33), “o tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falha, a pele pode nos ajudar”.
Audição	A audição é o sentido responsável por receber as informações sonoras (LEON; TOLEDO, 2022) e exerce influência sobre as percepções e emoções do ser humano (BENITES, 2016). Lindstrom (2012, p. 28), defende que o som que é recebido por meio da audição se origina a partir do “movimento ou da vibração de um objeto”.

Fonte: adaptado de diversos autores e sistematizado pelos pesquisadores (2023).

A partir das informações descritas, enfatiza-se o mérito de se compreender os sistemas sensoriais a fim de utilizá-los como elementos de estratégias mercadológicas, posto que seu uso permite estabelecer conexões com o consumidor, através de ligações emocionais (LEON; TOLEDO, 2022).

Varejo e Franquias

Segundo Berkhout (2020, p. 27), o setor varejista, da maneira como é conhecido atualmente, teve seu desenvolvimento a partir do século XX, devido a dois fatores, que foram: “a execução no ponto de venda e o desenvolvimento organizacional”. Evidencia-se que tais fatores ainda são relevantes no século vigente, contudo, atualmente, mais do que realizar uma apresentação adequada da marca e de seus produtos e/ou serviços é preciso compreender o comportamento do consumidor. Las Casas (2012, p. 17) salienta que o varejo consiste na comercialização realizada a consumidores finais, cujas estratégias aplicadas são fundamentadas para se realizar as vendas.

Já as redes de franquia, também conhecidas pelo termo *franchising*, são um moderno modelo de negócio em que o dono de uma marca (franqueador) concede o direito de uso ao investidor (franqueado), podendo assim, expandir para diferentes locais, uma marca já consolidada e reconhecida pelo público (CENTRAL DO FRANQUEADO, 2023). No país, este sistema é considerado assertivo e possui taxas consideráveis de crescimento (ROQUE, 2018). Destaca-se que, foi a partir da década de 1980, com a inclusão de grandes redes franqueadas no mercado nacional, que esse modelo de negócio foi inserido efetivamente no país (PARENTES; BARKI, 2014).

Procedimentos Metodológicos

De acordo com a classificação da investigação, considerou-se esta, uma pesquisa de natureza básica e abordagem qualitativa em relação ao problema. No que diz respeito aos objetivos, a investigação caracterizou-se como exploratório-descritiva. Para a coleta dos dados da investigação, os procedimentos técnicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, estudo de campo e observação participante e não participante. Como instrumento para a coleta das observações, combinou-se a observação espontânea com a observação sistemática.

O cenário eleito para a realização da pesquisa foi a loja da marca Starbucks, que

fica situada dentro do Park Shopping Barigüi (2022)⁴, em Curitiba, que é conhecida como a maior loja dessa franquia no Brasil (GAZETA DO POVO, 2022). A pesquisa de campo, da qual empregou-se a observação espontânea e sistemática, ocorreu durante os dias 21, 22 e 23 de abril de 2023, cujos horários foram os mais variados, visto que se considerou que eles poderiam trazer dados distintos. Assim, observou-se nos períodos matutino, vespertino e noturno, por aproximadamente 3 horas cada. Destaca-se que os aspectos observados se embasaram nos elementos de merchandising propostos por Blessa (2012).

Apresentação e Análise dos Resultados

Layout da Loja

O *layout* da loja deve considerar características do público a ser atendido e do tipo de produto que será comercializado (BLESSA, 2012). Com base nessa afirmação, verificou-se o *layout* da Starbucks, do ponto de venda investigado, constatando que possui um espaço físico considerável, adequado aos consumidores da marca e aos tipos de produtos a serem comercializados. Foi possível notar que o tamanho da loja e a disposição dos móveis eram adequados para o fluxo de pessoas que circulavam. Essa percepção espacial, era sentida por meio da visão, que transmitia a sensação de bem-estar e comodidade.

Esse *layout* espaçado, permitiu também que os *displays* com exibição de produtos da marca, ficassem localizados em áreas estratégicas, chamadas de áreas positivas (BLESSA, 2012), da qual há maior circulação de pessoas. No caso da loja estudada, essas áreas ficaram próximas do balcão de atendimento, aproveitando o fluxo dos clientes e instigando-os a ver, tocar, sentir os produtos dispostos. Envolver o consumidor por meio dos sentidos, faz com que a marca se aproxime emocionalmente dele e, o estimule a realizar a compra por impulso (LAS CASAS, 2012). Além disso, um *layout* de fluxo livre, instiga que o cliente permaneça mais tempo na loja e, dessa maneira, abra-se mais possibilidades para novas aquisições.

No espaço foram identificados uma quantidade considerável de assentos, o que sinaliza que a marca deseja que o cliente permaneça no local e, sintam-se bem ali. Certamente é uma estratégia para que ele consuma mais, todavia também denota a

⁴ A pesquisa contou com a autorização da loja franqueada para que se pudesse realizar tais observações nas datas estabelecidas, bem como a exposição das análises e resultados neste artigo.

identidade da marca que se relaciona com o conforto, com o momento de pausa mesmo durante o trabalho.

Para que o consumidor pudesse se situar na loja, foram disponibilizadas informações visuais indicativas através de cartazes nas entradas, na fila do caixa para realizar os pedidos, etc. Contudo, percebeu-se que as indicações eram somente visuais, impossibilitando o mesmo nível de informações às pessoas com deficiência visual.

Comunicação Visual

Blessa (2012) manifesta que a comunicação visual no ponto de venda compreende desde placas dos grupos de produtos, mas também aquelas informativas, com propagandas, preços, vantagens e ofertas. Ao examinar a comunicação visual da loja estudada, pôde-se conferir as diversas formas como foi abordada, conforme exposto no Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos de comunicação visual, local de disposição e características identificadas

TIPO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	LOCAL	CARACTERÍSTICAS
Telões	Parede de fundo do balcão de atendimento.	Nomes dos produtos, preços e imagens atrativas do produto.
Placas informativas de preço	Estufa de alimentos, prateleiras e <i>displays</i> .	As localizadas nas estufas são pequenas e de baixa legibilidade. As colocadas nas prateleiras e <i>displays</i> são maiores e com boa legibilidade.
Display do cardápio	Em frente ao balcão de atendimento.	Fácil acesso, letras grandes, combinado com imagens dos produtos.
QR code para cardápio virtual	Ao lado do <i>display</i> do cardápio.	Somente uma folha de papel impressa, com fundo verde e um <i>QR code</i> impresso. Não havia explicação sobre a finalidade do <i>QR code</i> .
Copos	Se movimentam com os clientes.	Além de armazenar a bebida, servem para aproximar o cliente da marca. O nome do consumidor é escrito no copo.
Painel Decorativo	Paredes próximas às mesas.	Feito em madeira para decorar o ambiente. Demonstra pontos turísticos da cidade de Curitiba.

Fonte: dados coletados por meio de observação e sistematizado pelos pesquisadores (2023).

Foi possível identificar que, diversos tipos de comunicação visual, utilizadas na loja, como os telões, as placas, os cardápios, também exploravam questões imagéticas, incluindo fotos atrativas dos produtos. Essas imagens combinadas com o aroma do estabelecimento promoveram uma integração sensorial com o consumidor, tornando assim a experiência mais efetiva. Isso porque, quando imagens atraentes se harmonizam com aromas agradáveis, existem mais chances do cliente se recordar da marca (LINDSTRON, 2016).

Notou-se ainda, uma diferenciação entre os conteúdos dispostos nos displays, os quais variam a cor do fundo de acordo com a finalidade comunicacional. Assim, pôde-se verificar que a Starbucks define um padrão visual para atribuir as informações de distintas naturezas, facilitando a percepção do consumidor. Essa padronização na linguagem contribui para a construção da imagem de marca planejada (LOURENÇO; SAM, 2011).

Outro elemento de comunicação visual relevante são os copos utilizados pela marca. Por possuírem um aspecto característico, atraem o público que deseja circular com o copo nas mãos e terem sua imagem associada a Starbucks. O copo branco com a assinatura visual, ainda sofre um aditivo em prol de uma experiência mais efetiva: o nome do cliente mais um *emoji*, são escritos sobre ele. Essa ação faz com que ocorra uma relação emocional, que vai além de apenas consumir uma bebida. Identificou-se que o copo desperta não somente o visual, mas ativa o tato, visto que pelo toque o consumidor consegue identificar a temperatura do produto adquirido, o olfato, aproximando o aroma do produto e, o paladar, facilitando e possibilitando a ingestão da bebida comprada.

Dos elementos de comunicação visual estudados, constatou-se apenas dois que contavam com falhas: o primeiro relacionado com as placas de preços presentes na estufa, dos quais havia baixa legibilidade, por possuírem letras de tamanho pequeno. E o segundo, relacionado ao *QR code* do cardápio, visto a falta de indicação sobre o que se tratava. Nesse sentido, recorda-se Blessa (2012) que menciona sobre a importância de não deixar mensagens soltas no ponto de venda.

Cor

Nas paredes e pisos, identificou-se a utilização de cores neutras como cinza claro e verde pastel e, no teto, percebeu-se o uso da cor branca em sua totalidade. Tais escolhas demonstram o relatado por Blessa (2012) a respeito de manter cores neutras nas paredes e teto, como forma de economizar energia elétrica, mas também, deixando por conta dos elementos decorativos a contribuição de outras cores por vir. Além disso, as cores neutras são consideradas “curinga de uma composição” visto que criam ambientes sofisticados (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 185).

Como complemento cromático, a Starbucks utilizou outras cores no ambiente, como o marrom, que se encontra nos móveis e objetos decorativos e, por meio do estímulo visual do consumidor, gera uma percepção de conforto em relação ao ambiente, e evoca

uma lembrança ao café (LOURENÇO; SAM, 2011), produto vendido pela loja. Por isso, tal cor não ativa somente a visualidade, mas aguça também paladar e olfato.

A cor verde, característica da marca, ficou por conta da decoração através de plantas presentes no ambiente e por meio do fundo da assinatura visual. A presença dessa cor no ambiente, permite que o consumidor associe a loja à marca, criando assim, uma conexão emocional. Ademais, o verde possui “o comprimento de onda de maior percepção na retina” e, por isso, possui maior tendência de ser fixada pelo consumidor (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 196).

Som

Como estratégia de percepção auditiva, verificou-se, primeiramente, a música no ambiente. As músicas tocadas eram da *playlist* própria da marca, da qual contava com um repertório alegre, com diversos artistas, variando entre alguns estilos musicais. A reprodução se dava por meio de caixas de som que eram distribuídas igualmente pelo teto da loja. De modo geral, a música de fundo propiciava ao consumidor uma sensação de bem-estar e acolhimento, fazendo com que se sentisse convidado a permanecer no local e estabelecendo um envolvimento com o cliente, conforme propõe Blessa (2012).

Além da música, o ruído advindo das máquinas do café, dos *mixers* de ingredientes e da máquina de aquecimento dos alimentos, também estavam presentes no ambiente. Notou-se que, embora essas máquinas não gerem sons agradáveis, tais ruídos anunciavam sensorialmente ao consumidor que o produto estava sendo feito, associando a eles uma percepção de alimento quente, fresco e saboroso. Esses sons, percebidos pelo sistema auditivo, são interpretados pelo paladar, estimulando o desejo de consumir alimentos no local.

Luz

Observou-se que a loja continha dois tipos de iluminação: luz branca e luz amarela. As luzes brancas encontravam-se dispostas no teto e ao longo das paredes. No teto, iluminavam o ambiente com luz tipo focal, já nas paredes, possuíam menor intensidade luminosa e compunham a decoração. Evidencia-se que a iluminação branca possui maior intensidade do que a amarela e, geralmente serve para clarear o ambiente de forma generalizada, não exercendo influência nas cores da loja e dos produtos. Esta luz propicia a criação de um ambiente mais frio, pois é associada às baixas temperaturas. Essa percepção

é gerada no consumidor por meio do sistema visual, contudo, influência também o tátil, fazendo com que o cliente experimente uma sensação de frio, própria das luzes brancas (LOURENÇO; SAM, 2011).

No balcão de atendimento, foi identificado o uso de luzes amarelas, dispostas em pendentes sobre ele, acopladas aos móveis e nas paredes. O emprego desta cor na iluminação fortalece a percepção do calor, visto sua característica mais quente em detrimento a luz branca. Ela permite associações sensoriais que recordam o verão e o sol batendo na pele. Portanto, sua aplicação deve ser considerada quando se deseja criar aconchego na ambiência (LOURENÇO; SAM, 2011).

Destaca-se que foi possível notar a influência das luzes no ambiente, a fim de criar para o consumidor um espaço aconchegante, contudo, sem desconsiderar a eficiência da iluminação em relação aos produtos, visto que precisa realçar a mercadoria, sem influenciar nas suas cores originais (BLESSA, 2012).

Aroma

Em relação ao aroma no ambiente, constatou-se o predomínio do cheiro do café, principal produto vendido pela Starbucks. Esse aroma podia ser sentido ainda nos espaços externos, antes mesmo de adentrar a loja e, por isso, foi considerado como um convite ao consumo, visto que perpassou os limites do ponto de venda. Além do cheiro de café, dentro da loja, pôde-se sentir o cheiro dos salgados. O estimulante perfume desses alimentos, despertou o olfato, considerado o sentido mais persuasivo (BENITES, 2016) e, através dele, aguçou também o paladar, incitando o desejo de comer e beber os produtos ali vendidos. Morgan (2014) menciona sobre a relevância de se pensar o aroma no merchandising de acordo com a categoria de produtos vendidos. Nesse caso, em uma loja como a Starbucks, o aroma fica por conta da exalação natural de seus produtos e eles acabam por ser o aroma mais adequado para o segmento ao qual atua.

Exibitécnica

A respeito da exibitécnica, verificou-se os diferentes formatos que a Starbucks utiliza para exibir seus produtos no ponto de venda. Nota-se que a depender do tipo de produto, a loja explora diferentes tipos de exibição e locais dentro do estabelecimento, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - A exibitécnica da Starbucks em relação a locais e produtos

TIPO	LOCAL	PRODUTOS
<i>Display com cestão</i>	Em frente ao balcão de atendimento.	Exposição de café tipo arábica; borras de café e copos reutilizáveis.
<i>Display no balcão</i>	Sobre o balcão de atendimento.	Produtos terceirizados: pipoca, <i>brownie</i> e barra de cereal.
Prateleira	Próximo ao balcão de atendimento.	Copos, canecas e garrafas de café.
Refrigerador	Ao lado do balcão de atendimento	Bebidas e salgados refrigerados, como: suco de laranja, água e sanduíche natural.
Estufa	Sobre o balcão de atendimento	Salgados e doces que devem permanecer aquecidos, como: coxinhas, pães de queijo, donuts, bolos.
Bandeja itinerante	Circulando pela loja, nas mãos de um colaborador.	Degustação de <i>Frappuccino</i> de Caramelo.

Fonte: dados coletados por meio de observação e sistematizado pelos pesquisadores (2023).

Para Benites (2016) o consumidor passa a acreditar no produto, a partir do momento em que pode testá-lo. Na exibitécnica, considera-se essencial que os cinco sentidos do cliente sejam estimulados, para que esse elemento do merchandising seja efetivo. Nessa direção, observou-se os estímulos sensoriais despertados pela Starbucks no que tange a exibitécnica empregada no ponto de venda.

Primeiramente, destaca-se os esforços visuais na exibição dos produtos da marca através de displays, prateleiras e até do refrigerador e da estufa. Todos eles se encontram em locais visualmente estratégicos e de fácil acesso ao consumidor. No caso dos **displays** e prateleiras, por exemplo, o consumidor pode perfeitamente pegar os produtos nas mãos e, esse toque também pode influenciar na decisão de compra (LOURENÇO; SAM, 2011).

Ressalta-se, a degustação do produto *frappuccino* de caramelo, que exerceu forte atrativo sensorial. Tal degustação foi servida em copos de 150ml e, através de uma bandeja, levada por um colaborador, era distribuída aos consumidores. Essa ação no ponto de venda teve como foco estimular o paladar dos clientes, mas também atingiu e olfato (cheiro do café misturado ao caramelo exalava um cheiro agradável e marcante), além de reavivar o entusiasmo de ganhar uma amostra do produto.

Vitrinismo

Ao se analisar as fachadas da loja da Starbucks em questão, verificou-se possuir duas vitrines com aspectos distintos. Para tanto, elaborou-se o Quadro 5 com a finalidade de descrever as características das vitrines observadas.

Quadro 5 - Aspectos das vitrines da loja Starbucks

VITRINE 1	VITRINE 2
Localiza-se na área externa do shopping, é toda de vidro e dividida em duas partes, formando uma espécie de “L”. Circunda boa parte da loja além de permitir acesso a ela com uma porta de entrada.	Localiza-se na área interna do shopping, é toda aberta, sem a existência de vidro.
Na parte superior há um <i>backlight</i> com o logotipo da marca.	Acabamento superior em madeira horizontal, contendo <i>backlight</i> com logotipo. Abaixo, o símbolo da marca acoplado em formato redondo.
Não possui um fundo para a exposição de produtos. Tem como vista o interior da loja.	Não possui um fundo para a exposição de produtos. Tem como vista o interior da loja.

Fonte: dados coletados por meio de observação e sistematizado pelos pesquisadores (2023).

Nota-se que as vitrines da loja não trabalham com a exposição de produtos em si, porém exibem o interior da loja. Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 43), este modelo de vitrine é característico em lojas localizadas em shoppings centers e são classificadas como “vitrines abertas”. Nesse sentido, identifica-se que criar um ambiente atrativo, no interior da loja, é fundamental para o sucesso desse tipo de vitrine, uma vez que o consumidor, por meio do seu sistema visual, procura por estímulos dentro do ambiente que despertem o desejo de entrar no ponto de venda. Juntamente disso, a loja da Starbucks utilizou *backlights* nas duas fachadas a fim de chamar a atenção de forma visual, desse consumidor, visto que esse tipo de iluminação tem como função climatizar o ambiente, sendo “introduzidos no mercado varejista ganhando reforço pela luz, que chama mais atenção; por isso são usados em fachadas de lojas” (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 97).

Considerações Finais

Como objetivo principal, a pesquisa visou investigar de que forma a loja da marca Starbucks utiliza o merchandising para gerar experiências sensoriais junto aos consumidores. Assim, buscou-se inicialmente identificar a relação entre merchandising e o marketing sensorial. Nesse contexto, foi possível reconhecer que dentro do merchandising existem diálogos com aspectos voltados ao sensorial, ou seja, foi possível verificar que cada elemento de merchandising trabalhado no ambiente estudado, encontrava-se relacionado com estímulos de diferentes sentidos do consumidor.

Com base nisso, procurou-se compreender as técnicas de merchandising unidas às experiências sensoriais, da qual notou-se que tais elementos atuam em conjunto, a fim de gerar diferentes sensações e percepções no consumidor ao adentrar o ponto de venda. Destaca-se que o estímulo a um sentido pode despertar o outro, como por exemplo, uma imagem apetitosa do produto atinge a visão, porém, desperta o paladar que deseja ingerir

o alimento. Essa mescla dos sentidos, explorada nas ações de merchandising da loja investigada, é chamada de sinestesia (BENITES, 2016), e avivam o emocional e a memória do consumidor, formatando sua experiência de compra, instigando-o ao desejo de associar-se com a marca e conseqüentemente, consumindo os produtos dela.

Com o intuito de analisar as estratégias de merchandising e as experiências sensoriais presentes na loja da marca Starbucks foi possível perceber que os elementos de merchandising englobam os sentidos em suas ações, de maneira consciente e planejada, visto que reconhece o impacto emocional que gera no consumidor. Isso demonstra o cuidado que a Starbucks despense para que o cliente desfrute de uma experiência única no ponto de venda, oferecendo não somente um café, mas proporcionando um relacionamento afetivo com a marca, cujo resultado gera fidelização e identificação.

De acordo com os dados levantados por meio da observação, destaca-se a relevância de implementar o marketing sensorial em ações de merchandising, visto que pode ser fator de diferenciação das marcas no mercado varejista. Cabe ressaltar, todavia, a necessidade de se realizar um estudo aprofundado do público-alvo e da marca, dado que as estratégias sensoriais devem servir para constituir as experiências do consumidor e fortalecer a imagem da marca.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANQUIAS (ABF). **Mercado de franquias brasileiro supera os R\$ 211 bi e cresce 14,3% em 2022**. 07 mar. 2023. Disponível em: <https://www.abf.com.br/mercado-de-franquias-brasileiro-supera-os-211-bi-e-cresce-143-em-2022/>. Acesso em: 09 abri. 2023.

BATISTA, K.; ESCOBAR, M. A. R. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **ReGeA – Rev. Gest. em Anál.**, Fortaleza, v. 9, n. 1, pp. 93-107, 2020. DOI: 0.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567/1059>. Acesso em: 12 maio. 2023.

BENITES, T. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://br.99ebooks.net/download/marketing-sensorial-como-utilizar-os-cinco-sentidos-para-atrair-clientes/>. Acesso em: 12 maio. 2023.

BERKHOUT, C. **A bíblia do varejo: estratégias de marketing e vendas para sobreviver à revolução no varejo e prosperar**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2020.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a ciência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CABRAL, L. S.; GHISLENI, T. S. As ações de merchandising e as transformações no ponto de venda do varejo supermercadista. **Rev. Temática**, Paraíba, Editora UFPB, v. 14 n. 4, pp. 62-79, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/39314/19892>. Acesso em: 12 maio 2023.

CENTRAL DO FRANQUEADO. **Franquia**: descubra o que é o modelo de negócio e algumas dicas para investir. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/o-que-e-franquia/>. Acesso em: 07 mar. 2023.

DUEÑAS, P. P. M; CARMONA, D. G. C. Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. **VivatAcademia - Revista de Comunicación**, Espanha, v. 155, pp. 17-32, 17 sept. 2021. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1392>. Acesso em: 12 maio 2023.

GAZETA DO POVO. Maior Starbucks do Brasil inaugura em Curitiba. **Bom Gourmet**, 24 out. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/major-starbucks-do-brasil-inaugura-em-curitiba/#:~:text=Maior%20Starbucks%20do%20Brasil%20inaugura%20em%20Curitiba&text=O%20espa%C3%A7o%20de%20350%20m%C2%B2,como%20o%20Museu%20Oscar%20Niemeyer>. Acesso em 07 de mar. de 2023.

HIPARTNERS CAPITAL E WORK. **Índice de performance no varejo**. 2023. Arquivo PDF. Disponível em: <https://hipartners.com.br/ipv/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, College Park, v. 22, n. 3, pp. 3-4, jul. 2012. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 abri. 2023.

LADEIRA, W; SANTINI, F. **Merchandising & promoção de vendas**. 2018. *E-book*. ISBN 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

LAS CASAS, L. A. **Marketing de varejo**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEON, F. H. A. D.; TOLEDO, L. A. **Marketing sensorial**: entendendo as explicações no contexto brasileiro. Ponta Grossa: Atena editora, 2022. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/marketing-sensorial-entendendo-as-aplicacoes-no-contexto-brasileiro>. Acesso em: 21 maio 2023.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LOURENÇO, F.; SAM, J. O. **Vitrina**: veículo de comunicação e venda. São Paulo: Senac, 2011.

MACHADO, M. C. G. F. **O marketing sensorial na otimização da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor**: o caso Claus Porto. Dissertação (Mestre em Direção

Comercial e Marketing) - ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto Alegre, 2022.

MORGAN, T. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773374/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PARK SHOPPING BARIGUI. **A maior loja Starbucks do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.parkshoppingbarigui.com.br/dicas-e-novidades/maior-loja-starbucks-do-brasil>. Acesso em: 15 abr. 2023.

RIBEIRO, P. A.C. **Efeitos e ética das práticas de merchandising**: percepções dos consumidores. 2022. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Marketing e Estratégia) - Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2022.

ROQUE, Arlan. **Franquias**: tudo o que você precisa saber. 1ª ed. São Paulo: Alphagraphics, 2018.

SCHMITT, B.H. **Experiential marketing**: how to get consumers to feel, think, act, and relate to your company and brands. New York, NY: The Free Press, 1999.

STRUNCK, G. **Compras por impulso**: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. 1ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TEIXEIRA, N. **Análise do impacto do merchandising no comportamento do consumidor**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, Portugal, 2021.

ZENDESK. **CX Trends 2023**. 2023. Disponível em: <https://cxtrends.zendesk.com/pt>. Acesso em: 07 mar. 2023.