

# OS ESTÍMULOS DO MARKETING SENSORIAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES

*Anne Carolyne Firmino de Souza<sup>1</sup>*  
*Sabrina Macêdo de Lima<sup>2</sup>*  
*Águida Maria da Veiga Feitosa<sup>3</sup>*  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO/CESMAC

## RESUMO

Diante da acirrada concorrência enfrentada pelas empresas neste novo cenário de negócios, o marketing sensorial ou marketing dos sentidos vem sendo utilizado como uma nova estratégia no mundo corporativo. Seu diferencial está nos estímulos através dos órgãos dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), que podem influenciar no comportamento do consumidor. Desta maneira, o presente artigo tem como objetivo descrever sobre a funcionalidade desta ferramenta e sua correta aplicação, relatando seus benefícios, a capacidade de atribuir um diferencial competitivo à empresa que aplica esta ferramenta, através das sensações e emoções despertadas no consumidor. A pesquisa bibliográfica se desenvolveu a partir do estudo, análise, registro e interpretação das informações obtidas em livros, revistas e artigos. Devendo servir de estímulo para novas pesquisas e abordagens sobre o tema.

**Palavras-chave:** marketing - experiência - sentidos- diferencial competitivo.

## ABSTRACT

In the face of fierce competition faced by companies in this new business landscape, the Sensory Marketing or Marketing Senses has been used as a new strategy in the corporate world. Its differential is in the stimuli through the sense organs (sight, hearing, taste, touch and smell), which can influence consumer behavior. Thus, this article aims to describe the functionality of this tool and its correct application, reporting its benefits, the ability to give a competitive advantage to the company which applies this tool, through sensations and emotions aroused in the consumer. The literature has developed from the study, analysis, recording and interpretation of information obtained in books, magazines and articles. Should serve as a stimulus for further research and approaches on the subject.

**Keywords:** marketing - experience - senses - competitive edge.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Cesmac – Maceió/AL.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Cesmac – Maceió/AL.

<sup>3</sup> Professora Mestra Orientadora do artigo;

## INTRODUÇÃO

Marketing sensorial ou marketing dos sentidos é uma forma de marketing experimental que estimula os sentidos para vender, encantar e fortalecer o relacionamento com o cliente através da experiência proporcionada.

Segundo Moreira e Costa (2010, p.2) Os seres humanos possuem cinco sentidos fundamentais: audição, olfato, paladar, tato e visão. São eles que proporcionam o seu relacionamento com o ambiente e permitem que o corpo consiga perceber o que está ao seu redor. Devido à relevância do assunto, o tema vem sendo abordado por alguns autores, pois acreditam que o Marketing Sensorial é uma forma de conectar o cliente com suas emoções.

As pessoas podem se conectar com suas emoções através dos cinco sentidos, sendo necessário utilizar estes sentidos como diferencial, visto que diante de tanta competitividade, não é uma tarefa fácil cativar os clientes. Conforme Kotler (2000, p.69) “atualmente os clientes são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. É verificado assim, que a necessidade de satisfazê-los é ainda maior, tornando imprescindível alcançar esta satisfação para a subsistência das empresas.

Diante da competitividade é necessário dar ênfase aos clientes, e para isso, é necessário compreender que as pessoas entendem o mundo através dos cinco sentidos e criam expectativas no ato da compra, pois “[...] eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (KOTLER, 2000, p.56).

É perceptível a necessidade de fazer marketing utilizando o sensorial, pois de acordo com Leite; Freire e Lima(2009, p. 8) “A manutenção e a fidelização do cliente exigem que o atendimento fuja do tradicional e passe para o encantamento, proporcionando um relacionamento em que ocorram a satisfação do cliente, o fetiche da mercadoria e o sucesso da empresa”.E tudo isso é possível por meio da utilização das estratégias que o marketing sensorial possibilita. À vista disso, a importância de disseminar esta ferramenta e sua utilização, para que possam conhecê-la melhor e utilizá-la para o crescimento empresarial em um cenário globalizado e cada vez mais competitivo.

As empresas não competem apenas localmente, mas globalmente, tornando o cliente cada vez mais exigente, e fazendo assim, com que a necessidade de inovação seja ainda mais emergente, diante disso Kotler (2000, p.55) afirma que “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Esta necessidade de encantamento não pode ser ignorada ou passar despercebida. É possível promovê-la com a ajuda do marketing sensorial, uma vez que este possibilita atingir o objetivo através das experiências proporcionadas aos clientes.

Diante do cenário apresentado, fica a indagação: é realmente eficaz a utilização do marketing dos sentidos como diferencial competitivo? A fim de responder ao questionamento descrito, este estudo pretende descrever sobre a importância e a funcionalidade da utilização do Marketing Sensorial para a conquista e a manutenção de clientes, diferenciando a empresa que aplica essas técnicas, das demais.

O procedimento metodológico para construção deste artigo foi revisão bibliográfica, através do método descritivo, sendo o referencial teórico estruturado da seguinte forma: Inicialmente apresenta a história do marketing dos sentidos e seu conceito, em seguida aborda o marketing através dos cinco sentidos, descrevendo sua aplicação em cada um deles e a importância do marketing sensorial para as organizações. Finalizando com as considerações finais, que trazem as vantagens da aplicação desta ferramenta, sua eficácia e as conclusões obtidas através desta pesquisa.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 A história do marketing dos sentidos e seu conceito**

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, como por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda e para sintetizar, Kotler (2000, p. 34) define que “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”.

Por esse motivo é que se faz necessário conhecer mais sobre esta ferramenta, e em especial, sobre o marketing de relacionamento, pois está contido nele as estratégias a serem explanadas neste estudo. O marketing de relacionamento surgiu com a proposta de reformular a relação entre empresa e consumidor, evidenciando a área subjetiva da mente do cliente, para

que ele se tornasse leal, através do vínculo criado e fortalecido pela relação entre o cliente e a marca ou empresa.

No marketing de relacionamento, encontramos o marketing experimental ou experiencial, que é a técnica utilizada para integrar elementos que despertem o interesse do consumidor através da interatividade, proporcionando sensações e experiência no contato com o produto, empresa ou marca. As experiências são estímulos criados para os sentimentos e para a mente, vão além de estimular apenas a compra de produtos e serviços, criam identificação com o consumidor e podem substituir os valores funcionais do que foi adquirido. (SCHMITT 2000, p. 41).

É percebido que as experiências são capazes de estimular o consumo, podendo fortalecer também o vínculo do cliente com a empresa, proporcionando a satisfação a ambos. O marketing experimental surgiu da necessidade de diferenciar o atendimento ao consumidor, agregando valor ao produto e à marca, através das sensações, emoções e experiências vividas. Schmitt (2000, P. 46) conceitua o marketing sensorial como:

Uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos.

E nada pode ser mais expressivo para proporcionar valor, que as emoções despertadas pelos órgãos dos sentidos, até porque de acordo com Trierweiller. et al. (2011, p. 4) “O marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional.”

É possível estabelecer laços de lealdade com o cliente através da utilização do marketing sensorial, uma vez que a memória humana possibilita recordações, inclusive remotas, quando associada a estímulos. A associação destes estímulos é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos. (SCHMITT 2004, p. 43).

Desta forma, as empresas podem agregar fatores positivos no ato da compra, mapeando o perfil do cliente, para conhecer suas características e gostos, e só então, definir em que aspectos serão possíveis a utilização desta ferramenta para atrair e reter clientes.

## **1.20 marketing através dos cinco sentidos**

### **1.2.10 MARKETING ATRAVÉS DA VISÃO**

A visão é o sentido mais explorado, a partir da criação de uma marca, e o *branding* é a técnica usada pelos profissionais de marketing para estabelecer, por meio de estudo, uma posição concreta para a mesma, tanto em formato racional, quanto emocional.

O consumidor não pode receber apenas informações do que a marca representa. A marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança. Por isso, Sampaio (2003, p. 18) ressalta que “não se pode trabalhar separando o racional do emocional, esses devem estar juntos. Afinal, um consumidor tem um cérebro e um coração e a marca deve agir considerando ambos”.

Hoje, muitas vezes, a história ou a personalidade da marca é esquecida e a construção de uma nova identidade é baseada em tendências, quando deveria considerar a essência da marca, e principalmente como o consumidor enxerga a relação da marca ao cenário atual. Esta personalidade da marca pode ser resgatada através dos estímulos sensoriais.

A abordagem sensorial está diretamente ligada às zonas de percepção. Todavia a percepção não gera necessariamente uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida. É aí que marcas devem focar em resgatar momentos bons, pela abordagem sensorial, gerando bem-estar, alegria e segurança, promovendo confiança e simpatia do consumidor. Batey (2010, p. 131) ressalta que “qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção”.

As marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente de seus concorrentes, estimulando a interação com o consumidor. De acordo com Lindstrom (2011, p.105) “os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial”, colocando-se disponível a sentir, tocar, além de apenas ver, mesmo sendo a visão um órgão tão importante.

Desde a criação da marca à apresentação de um produto ou ao layout de uma loja, a visão tem uma significativa relevância, pois para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 6) “o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”. Deste modo, a visão é um importante meio de explorar a percepção do cliente sobre o ambiente. Além do mais o primeiro passo, tanto na construção de uma marca, quanto na produção de uma mercadoria, é pensar na comunicação visual, sua aparência, que de fato é muito importante.

São diversas as oportunidades de criar e inovar para despertar este sentido, pois o visual costuma atrair e chamar o cliente, até porque este sentido costuma chamar a atenção do consumidor, exercendo uma significativa influência. Sobre o assunto Blessa (2011 p. 15) reafirma que “[...] o que os olhos vêem o coração sente”.

Logo se entende que a visão é o primeiro sentido humano a destacar-se no processo de escolha, pois é o primeiro que estimula o cérebro na direção do produto. Sempre que possível e oportuno, o sentido da visão deve ser estimulado, porém não se podem esquecer os demais sentidos, uma vez que por ser o sentido mais explorado, vem sofrendo certo desgaste.

O sentido da visão tem sido desgastado pelo excesso de informação existente. Não que deva ser negligenciado, pois é tão importante que se tornou quase básico, e algumas vezes não é tão visto como diferencial, levando em consideração que com o consumidor está cada vez mais exigente, pode-se dizer que é quase uma “obrigação” apresentar um ambiente ou produto visivelmente agradável.

Devido à diversificação dos meios através dos quais o consumidor pode realizar uma compra (TV, telefone, internet), ele automaticamente excluirá de suas opções lojas que não apresentem visual e atendimento atrativos. A intenção não é afirmar que este sentido deva ser esquecido, e sim integrado aos demais (BLESSA, 2011, p. 45).

Mostrando assim, que as exigências do consumidor aumentaram, e nem sempre apresentar um ambiente ou produto visivelmente agradável surtirá o efeito esperado. Devendo ser dada uma maior atenção aos demais sentidos, com o objetivo de integrá-los, evitando que esses incentivos passem despercebidos pelo consumidor.

Sendo clara a relevância dessa integração, Lindstrom (2011, p.14) afirma que “como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos) [...]”. Logo, deixa clara a importância e a necessidade de associação dos

mesmos, para uma melhor receptividade da mensagem que se pretende passar. Afinal, o ser humano reage melhor aos impulsos quando movidos pelos sentidos integrados.

### 1.2.2 O MARKETING ATRAVÉS DA AUDIÇÃO

A percepção auditiva é tão sensível que, quando emitido um som, o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Apesar de ambos os termos parecerem significar a mesma coisa, há uma pequena diferença. Ouvir é quando o receptor, no caso o consumidor, apenas recebe informações, mas escutar é quando o consumidor assimila e filtra esse estímulo gerando então uma reação (LINDSTROM, 2011, p.78).

Percebe-se que é possível estimular o consumidor através deste sentido, gerando uma reação, através da influência emocional, que o faça criar vínculo com o produto, marca ou empresa. Neste item não pode ficar de fora a música e sua potencial influência no estado emocional do cliente, tem o poder de remeter as pessoas às lembranças de forma singular, além de impulsionar o mesmo a comprar, pois Cavaco (2010, p.86) destaca 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 [...]”.

A música atua subconscientemente sobre o consumidor e a sua forma de estar, podendo aumentar as vendas através dos estímulos enviados, além de vir a proporcionar no momento da compra uma sensação de bem estar. Quanto a esse estímulo, deve-se ter cautela com o perfil do cliente e a mensagem que se pretende passar, para obter os resultados desejados. Em relação a este tema Leitão (2007, p. 2) afirma que “[...] o som além de fazer parte do nosso dia-a-dia, torna-se um “instrumento” que influencia nosso humor e comportamento”.

É necessário fazer uma análise do comportamento do consumidor e a mensagem que se quer passar, evitando efeitos adversos e indesejáveis, podendo causar bem estar ou irritação através dos estímulos. Inclusive, por meio da audição pode-se influenciar o ambiente de compra, Blessa (2011, p. 34) confirma essa influência dizendo que “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja”. Para a autora, “[...] a música pode acrescer ou depreciar a atmosfera geral da loja”.

Ou seja, o resultado depende do estímulo proporcionado. Se usada corretamente, a música possibilita um ambiente leve, descontraído e agradável. É necessário envolver o cliente com efeitos sonoros que remetam a boas sensações, de acordo com cada público, para que o ato de comprar no ambiente proposto possa promover tranquilidade e conforto.

### 1.2.3 O MARETING ATRAVÉS DO TATO

O tato é assimilado pelo maior órgão do ser humano, a pele. De acordo com Krishna (2011, p. 332) “O tato é o primeiro sentido a ser desenvolvido enquanto no útero e o último a desaparecer”. Deve ser por este motivo que é tão natural do ser humano, gostar de tocar as coisas, pegar, segurar, apalpar. Talvez por ser uma maneira de assegurar que algo é concreto a partir da apreciação das formas físicas.

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).

Por ser um fator instintivo, as pessoas querem tocar, e sempre que possível esta sensação deve ser proporcionada ao consumidor, seja através do ato de tocar o produto, ou com um firme aperto de mão, pois o toque pode transmitir a segurança e cortesia que o cliente precisa sentir. Devendo-se sempre tomar o cuidado de não se tornar invasivo, analisando o perfil de cada cliente.

Conforme o perfil do público alvo, é possível traçar estratégias para estimular a compra ou fortalecer o vínculo, despertando este sentido, é possível também, além de tocar o objeto, proporcionar ao cliente uma sensação agradável, através da temperatura do ambiente que deve ser confortável. Em relação a este assunto, Gobé (2002, p. 144) pronuncia que:

O tato aproxima as pessoas, torna os produtos reais, consolida as percepções adquiridas pelos outros sentidos. Tocar em produtos torna mais fácil a sua recordação que a simples visualização do mesmo. Uma estratégia tátil deve envolver não só um componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço.

É possível afirmar deste modo, que essas percepções do ambiente através do tato, quando bem planejadas, geram uma sensação de bem estar, de forma que o consumidor possa relacionar a compra a esta sensação. Ou seja, tratando-se de vendas e relacionamento com o



cliente, é possível criar uma abordagem que atenda, e até mesmo supere suas expectativas, em relação aos estímulos deste sentido.

#### 1.2.4 O MARKETING ATRAVÉS DO OLFATO

O ser humano tem a capacidade natural de se recordar de maneira fácil, isso quando estimulado por alguma associação a uma determinada lembrança. Falar de memória nesta parte do estudo é importante, inclusive Batey (2010, p. 117) afirma que “o olfato é o sentido que têm acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro – que guarda e intermedia as memórias – fazendo com que as memórias sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo.” E ainda conforme a autora (2010, p. 117) “as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% depois de apenas três meses”.

Deste modo é possível perceber a notável importância de estimular este órgão sensorial, e para reforçar esta ideia, Blessa (2011, p. 38) assegura que “após a visão, o olfato é sentido com maior facilidade para despertar emoções e através do estímulo pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores”.

Para despertar estas lembranças, desejos e sentimentos, é necessário agregar valor ao ambiente ou produto, possibilitando a associação de lembranças e emoções de sua clientela, e quanto a isto, Gobé (2002, p. 73) garante que “se você está procurando aumentar suas vendas, o melhor é apelar para as emoções, e a maneira mais rápida para atingir as emoções é através dos cheiros”.

É perceptível que o olfato garante seu valor para a comunicação e relacionamento com o cliente, sendo possível encontrar diversas lojas usando fragrâncias em seus pontos de vendas e até mesmo em seus produtos, fazendo com que seus clientes sintam a proximidade da marca ou produto através de sua memória olfativa.

#### 1.2.5 O MARKETING ATRAVÉS DO PALADAR

O sentido do paladar é considerado o mais distinto dos sentidos do ponto de vista emocional, em virtude de possuir a capacidade de facilitar a interação social, das suas relações estreitas com outros sentidos e do seu elevado grau de interação entre as empresas e os consumidores, porém o paladar muitas vezes é mais abordado no ramo alimentício, em degustações e até mesmo no consumo do próprio produto deste segmento, mas há uma necessidade de integração deste sentido aos demais segmentos, pois este órgão proporciona prazer às pessoas de um modo geral.

Reafirmando essa relação entre o paladar e os outros sentidos, Krishna(2011, p. 34)interpreta que:

Só existe uma distinção de sabores se sentirmos o aroma do produto enquanto o degustamos. Já a língua opera em duas frentes, a do sabor e a do tato, enquanto a audição capta os ruídos de cada dentada. A visão funciona como o centro expectante de percepções, construindo uma imagem que se espera ultrapassar com os outros estímulos sensoriais. Desta forma, por vezes ao se considerar um produto saboroso, poderá nada ter a ver com o seu sabor em si, mas com a sintonia percebida pelas sensações captadas pelos outros sentidos.

Desta forma, o corpo sempre gera a necessidade de integração quando o paladar é despertado, sempre é mais prazeroso esperar ser atendido, saboreando um delicioso cafezinho, por exemplo. De acordo com Leitão (2007, p.50) confirma-se que “estimular o paladar é uma forma interessante de tornar a experiência de compra agradável”. Quando um estabelecimento oferece água, café, biscoitos ou simples balinhas, este estabelecimento faz com que a permanência do cliente no local seja mais aprazível.

Para explorar este sentido, há ainda a oportunidade de aproveitar algumas datas comemorativas, como por exemplo: a entrega de bombons para o cliente na compra para o dia dos namorados. São diversas as possibilidades de utilizar a criatividade para estimular este sentido tão favorável para fortalecimento do elo cliente-empresa.

### **1.3. A importância do marketing sensorial para as organizações**

A economia é emocional, porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio. (GOBÉ, 2002, p. 18).

Essa subjetividade que sugere o autor retrata uma transição mercadológica com foco nas emoções, no relacionamento e no consumidor. Transição essa, que assinala o surgimento de uma nova cultura, onde o intangível é tão essencial quanto o tangível, onde a experiência vivida durante a compra é tão relevante quanto o produto ou serviço adquirido.

A experiência vivida nem sempre é, conscientemente, vinculada aos sentidos, pois é algo que na maioria das vezes passa por despercebido aos seres humanos, mas estão intimamente ligados à memória. É lá que ficam registradas todas as ações, e toda vez que for necessário buscá-las, imediatamente, o cérebro resgatará todas as percepções causadas com aquela sensação, por isso torna-se uma ótima estratégia de conquista e fidelização dos clientes, que as organizações podem trabalhar.

De acordo Moreira e Costa (2010, p. 6) “80% das decisões de compras são tomadas de forma inconsciente. O ser humano processa grande parte dos estímulos sensoriais no nível subconsciente [...]”. Estas experiências, por vezes não estão baseadas nos produtos ou serviços de que os consumidores precisam, mas no estado emocional que o comprador se encontra no momento da compra (BLESSA, 2011, p. 42).

Deste modo é possível interpretar que o ser humano compra com a emoção e justifica com a razão, pois na maioria das vezes, suas decisões estão ligadas às emoções, memórias, crenças, valores e identidade. É preciso que as empresas utilizem essas informações para criar estratégias de competitividade. E a ferramenta apresentada neste estudo permite criar estas estratégias.

## **2. METODOLOGIA**

O estudo se constitui numa pesquisa bibliográfica, onde se desenvolveu por meio de um detalhamento da abordagem teórica empregada no estudo, a partir da análise, registro e interpretação das informações obtidas em livros, revistas, artigos, e sites especializados sobre o marketing sensorial, a funcionalidade da ferramenta e sua correta aplicação, relatando seus benefícios, a capacidade de diferenciar a empresa que aplica esta ferramenta no mercado e o diferencial competitivo que a mesma possibilita, através das sensações e emoções despertadas no consumidor, podendo estimular a outros interessados a investirem neste conteúdo.

Caracteriza-se como descritiva, sendo realizada através dos dados coletados, para que o leitor possa conhecer melhor o tema abordado e sua aplicabilidade. Quanto ao método, este foi dedutivo, de forma que estudando os conceitos e as interpretações dos autores sobre a temática, revela-se o contexto do trabalho.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Diante da crescente competitividade no mundo corporativo, as organizações devem fortalecer o relacionamento com seus clientes a fim de agregar algo além de qualidade. Devem conquistar o consumidor com honestidade, proximidade e transparência. O marketing sensorial pode justamente contribuir para que a empresa se aproxime de sua clientela.

Muitas empresas já tomam iniciativas a fim de estreitar os laços com o cliente, pois incontáveis pessoas já puderam tomar um cafezinho numa concessionária de carros ou em um escritório enquanto aguardavam ser atendidos. Outros já tiveram a oportunidade de experimentar um suco ou biscoito que estava sendo lançado no supermercado; ouviram uma boa música no restaurante; já sentiram uma fragrância suave numa loja; receberam a amostra grátis de um novo perfume; ou no mínimo, ganharam balinhas ao efetuar o pagamento de uma compra ou entrar em um estabelecimento.

Esses “agrados” oferecidos nas relações de compra e venda tem nome, e é amplamente estudado: trata-se exatamente do marketing sensorial, uma ferramenta utilizada por muitas organizações de forma consciente ou empírica, na busca de gerar um vínculo emocional entre a marca, o produto ou serviço com o consumidor e através deste vínculo, ganhar destaque em um cenário tão competitivo.

Esta análise foi possível através de duas considerações: a ligação de cada estímulo dos órgãos sensoriais com as emoções e o impacto desses estímulos antes, durante e depois da compra que foram explanadas com o auxílio da pesquisa, pois os referenciais esclareceram o assunto e reforçaram a eficácia e importância desta ferramenta.

Conforme a abordagem foi possível mostrar através da análise desta pesquisa, que os estímulos do marketing sensorial podem ser utilizados como estratégia para as organizações adquirirem um diferencial competitivo, pois através dessas estratégias sensoriais, diante da análise desse estudo, foi percebido que é possível construir e consolidar uma identidade diante dos consumidores, diferenciando-se dos demais concorrentes, e com isso tornar-se atrativo,

influenciar na decisão de compra, encantar os clientes, fortalecer o vínculo e aumentar as vendas, agregando valor à organização, mostrando diante da pesquisa realizada, ser vantajosa e lucrativa a sua utilização.

Portanto, o poder do marketing sensorial é reconhecido através dos resultados destes estímulos, pois é notável a satisfação do consumidor ao receber estes “mimos”, associados inclusive ao bom atendimento. Por isso, muitas empresas já buscam oferecer ao cliente algo além dos produtos e serviços, para conquistar o consumidor e diferenciar-se de seus concorrentes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio de cheiros, sabores, cores, texturas e sons é que o marketing sensorial “seduz” e leva o consumidor às compras. A ideia é simples: permitir que o consumidor vivencie a marca, ao adquirir um produto. Ou seja, o marketing sensorial tem a prerrogativa de tornar o produto ou serviço em uma experiência única.

Além de tornar ímpar a experiência do cliente, o investimento é mais intelectual que financeiro, pois requer uma análise do perfil do público alvo, identificação dos gostos e necessidades dos mesmos para traçar as ações que atendam às suas necessidades e ao objetivo da empresa, sem mencionar a criatividade que tem um papel importante neste processo. O baixo custo torna ainda mais vantajoso o uso desta ferramenta, uma vez que os benefícios são imensuráveis, pois não há investimento que pague a fixação de uma marca, empresa ou produto na mente do cliente.

Diante desta premissa, o cliente é atraído através da conexão que os sentidos têm com as emoções, uma vez que os estímulos sensoriais estão ligados diretamente à memória e ao seu comportamento, remetendo-os às lembranças e sensações, sendo capaz de criar desejos, antes desconhecidos ou até mesmo inexistentes, além de fortalecer a ligação entre o cliente e a empresa.

Ademais, devido ao curto intervalo de tempo que a pesquisa foi desenvolvida, e as limitações da abrangência da mesma, esta traz considerações genéricas que necessitam ser mais explanadas, entretanto, espera-se que com a pesquisa, o conceito e os procedimentos

adotados tenham sido esclarecidos da melhor forma possível e que sirva um estímulo para dar continuidade ao aprofundamento deste tema.

## REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: [www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_6\\_1253738428.PDF](http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF) - Acesso em: 09 de novembro de 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KRISHNA, Aradhna. **Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour**. Journal of Consumer. Psychology 22, 2011.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/poder\\_do\\_marketing\\_sensorial\\_.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/poder_do_marketing_sensorial_.htm). Acesso em: 20 out. 2015.

LEITE, Betânia da Costa; FREIRE Cenira Patrícia S.; LIMA, Maria Vanicléia S. **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. Revista Eletrônica de Administração – Vol. 08 – Edição 15 – Julho-Dezembro – 2009. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/viewFile/369/355>. Acesso em: 09 nov. 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_, Martin. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOREIRA, Bruna Ruschel; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **A influência dos sentidos vitais sobre as emoções e memórias dos usuários**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e

Desenvolvimento em Design. Disponível em <<http://priberam.pt/diDLPO>>. Acesso em: 09 ago. 2015

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 8ª reimpressão.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão de experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEREIRA, Vera Lucia Duarte do; JUNIOR, Waldemar Pacheco; Rocha, Rudimar Antunes da. **Diagnóstico de satisfação do cliente como ferramenta para fidelização: Um estudo de caso em cinema cult**. Revista de Administração da UNIMEP - v.9, n.1, Janeiro / Abril – 2011 ISSN: 1679-5350. Disponível em: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286/459>. Acesso em: 08 nov. 2015.