



## OS 5 SENTIDOS: O PODER DE DECISÃO DE COMPRA POR MEIO DO MARKETING SENSORIAL

Geysianne Vizenfad Borges<sup>1</sup>; Karina Falkowski Ribeiro<sup>2</sup>; Kelly Magalhães de Jesus dos Santos<sup>3</sup>; Nathany Cristine Lopes Mansanari<sup>4</sup>; Rafaela Domingos<sup>5</sup>; Ana Paula O. Becker Algarenga<sup>6</sup>;

1 Bacharelem Administração – UNIFAMMA - vizenfad@gmail.com

2 Bacharelem Administração – UNIFAMMA- karinafr1@hotmail.com

3 Bacharelem Administração – UNIFAMMA - kelly\_carolinemagalhaes@hotmail.com

4 Bacharelem Administração – UNIFAMMA- nathaanylopees@gmail.com

5 Bacharelem Administração – UNIFAMMA - domingosrafaela.19@outlook.com

6; Mestre em Sociedade e Desenvolvimento – UNESPAR – anabecker@alfaumuarama.edu.br

### RESUMO

O presente trabalho pretende explorar os estímulos sensoriais que influenciam a decisão de compra do consumidor e como o marketing sensorial, se bem utilizado, pode ser uma estratégia eficiente para contribuir com as organizações de forma a influenciar o consumidor no momento de suas escolhas, bem como fidelizá-los, gerando um vínculo do consumidor com a marca, estimulando as memórias afetivas que criam valores para os bens ou serviços, proporcionando uma lembrança ou sensação positiva ao aderir o produto/serviço no seu cotidiano, e com isso, possibilitando uma experiência de consumo marcante, afim de fazer com que a busca por tais produtos seja mais do que somente quando necessário, uma vez que os consumidores buscam vivenciar experiência que lhe remetem coisas boas.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial. Memórias Afetivas. Decisão de Compras.

### 1. INTRODUÇÃO

Marketing é uma ferramenta complexa que contribui de forma significativa para a compreensão das reais necessidades do cliente, focada na geração de valor sobre o produto, tendo como finalidade conquista-los e fidelizá-los à empresa (NEUBERT; ARAÚJO, 2016). Visto isso, o marketing é um modo de planejamento, execução de preços e de promoções para o favorecimento e satisfação dos objetivos dos consumidores (AMA, 2013).

Para tanto é necessário que a empresa conheça bem seus clientes, pois o marketing é essencial não apenas para a venda de produtos, mas sim pela criação de estratégias de atração, entre elas destaca-se, conhecer seus hábitos, gostos e até mesmo suas incertezas (REZ, 2017). Nessa perspectiva “os benefícios gerados nas transações entre organização e cliente representam a essência do Marketing” (CHURCHILL; PETER, 2017, s/p).

Cobra (2009) ressalta que o conceito de marketing tem seu fundamento voltado em melhorias para a sociedade, mantendo uma conexão entre o cliente e o profissional, pois neste momento é essencial entender como o consumidor toma suas decisões na hora da compra, modelando suas ofertas de acordo com o que o mesmo necessita. Assim, tem como propósito



analisar, verificar, planejar, observar e agir dentro do mercado, criar um processo que garanta uma vantagem diante dos demais concorrentes. Além disso, é também social, pois busca lucro perante os desejos da sociedade (LIMA *et al.*, 2012).

O marketing estabelece semelhanças entre reais necessidades com apenas o desejo na aquisição de algo. Para Neubert e Araújo (2016) necessidade seria o que todos precisam para a sobrevivência, já o desejo apenas algo que se almeja, mas que não interfere no dia a dia. Assim, as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia dos motivos humanos classificadas em fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e auto realização, contudo o indivíduo, com certo nível de necessidade, tem todo o seu organismo orientado para a busca de meios de satisfazer tal necessidade (HESKETH; COSTA, 1980).

Partindo desses pressupostos, o marketing pode ser visto como uma vantagem competitiva, entretanto, precisa se basear em estratégias vantajosas para as empresas. Deste modo, é necessário desenvolver uma técnica fortes para a venda do produto, fazendo-se necessário a utilização dos 4 A's, 4 P's e 4 C's (FARIA; BARUCHI, 2009), os quais serão melhor delineados a seguir.

Os 4 A's indicam Analisar, Adaptar, Ativar e Avaliar o mercado. Essa estratégia faz referência ao ambiente em que a empresa está inserida e sua forma de gestão mais assertiva voltada ao marketing e sua interação com o ambiente. Tal análise irá identificar o ambiente por meio dos pontos fortes e fracos, dos concorrentes, sociedade e meio, também fará questionamentos para maior compressão dos resultados, por meio de perguntas de como, o que, quando, onde, por que e quem. Dessa forma, é possível mapear a demanda de mercado em potencial (HALAT, 2018).

Uma vez estabelecido os parâmetros, é necessário que haja uma adaptação de oferta da empresa, ou seja, alinhar suas ideias aos resultados obtidos com a análise. Sendo assim, devido aos avanços tecnológicos, o mercado muda constantemente e a adequação torna-se necessária para atender aos desejos do mercado alvo e do seu diferencial competitivo (FARIA; BARUCHI, 2009).

Para que haja a efetiva participação do produto no mercado é necessário que as vendas, o *merchandising*, a publicidade e propaganda entrem em ação, através do composto de marketing com elementos advindos dos 4 P's - Praça, Preço, Produto e Promoção (NEUBERT; ARAÚJO, 2016).

Os 4 P's ou também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto Mercadológico, fazem referência ao conceito chave de Praça, Preço, Produto e Promoção, muito conhecido, mas



pouco compreendido em sua essência. Produto é o bem ou serviço que está à disposição, quando atende às necessidades dos consumidores; Preço é o valor cobrado para que haja a aquisição desse bem; Praça é como a empresa trabalha para vender esse produto e onde disponibilizará o bem para seus consumidores. Por fim a Promoção, que visa publicidade em torno do produto e sua persuasão para venda (LEE; KOTLER, 2016).

Em contrapartida, existe o conceito dos 4 C's – Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, que atuam perante a perspectiva do cliente, enquanto os outros atuam na percepção da empresa. Ou seja, quando o produto começa a ser trabalhando pelo ponto de vista do Cliente, o preço adquire o Custo significativo ao cliente, a praça fornece estratégias convenientes para o cliente, e a promoção atua em função da Comunicação com o cliente (CROCCO *et al.*, 2013).

Portanto, para que a vontade do cliente seja satisfatória e garantida é preciso que o produto atenda sua necessidade e seja agradável. Para tanto, reestrutura-se o produto, de maneira manipulada e dentro das necessidades dos consumidores para persuadi-los ao desejo de compra (DALMARCO, 2019).

Levando-se em consideração esses aspectos, o marketing é uma ferramenta complexa e pode ser vista como uma vantagem competitiva, que auxilia na conquista e fidelização dos clientes, criando um processo que garanta uma vantagem diante dos demais por meio das estratégias que estabelecem semelhanças entre necessidades em busca de lucro perante os desejos pela aquisição de algo.

## **2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING – CIM COMO FERRAMENTA DE MERCADO**

Rudolph (2019) aponta que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu na década de 1980, porém se destacou em meados de 1990, devido à necessidade de organizar as ferramentas de comunicação de maneira eficiente. Vale ressaltar que, devido à globalização, os meios de comunicação foram ampliados, encurtando as distâncias, possibilitando trocas entre países, empresas e clientes de um jeito rápido e fácil, então a ferramenta começou a ganhar força.

Para Silva (2016, p. 28) “a CIM é a ligação da mensagem entre o emissor e receptor, que reforça uma imagem positiva sobre os produtos ou serviços, busca reforçar ao cliente suas necessidades, logo, criando o vínculo da oferta e demanda”. É uma ferramenta utilizada pelas organizações para estabelecer relacionamentos com o público-alvo, pois ter uma boa



comunicação como estratégia é um diferencial competitivo entre as marcas (ROCHA; TREVISAN, 2018).

As empresas estão buscando novas maneiras de se relacionar com o cliente, para divulgar um novo produto e se destacar entre a concorrência há algum tempo. O comportamento do consumidor mudou e então é preciso buscar outras formas de evidenciar aquilo que deseja informar (RUDOLPH, 2019). Portanto, de forma a contribuir, o marketing e a comunicação são componentes que precisam trabalhar coordenadamente entre si, caso não se apliquem juntos podem seguir direções diferentes, transmitindo de maneira inconsistente uma ideia (RUDOLPH, 2019).

Silva, (2016, p.28) destaca que a Comunicação Integrada de Marketing:

Tem como característica conduzir o público-alvo a ter um comportamento desejado, influenciá-lo a comprar algo por meio da escolha do melhor método de comunicação, construir um elo com o cliente para que o mesmo venha a recordar da marca, criando uma lealdade a ela. Independente do meio de comunicação, a CIM é usada para a fixação da mensagem transmitida.

Para acontecer à comunicação integrada é necessário fazer a análise, planejamento e a avaliação. O objetivo é agregar valor à marca por meio de ações, estratégias desenvolvidas pela empresa (RIBEIRO; LIMA; GHISLENI, 2016).

Silva (2016, p.28), complementa ao ressaltar que:

Ao elaborar o plano de comunicação é preciso ter definido quem emite a mensagem, qual o valor desta mensagem referente ao produto/serviço da empresa, a maneira que será divulgada, o meio de comunicação a ser utilizado e o público-alvo.

Para Rudolph (2019), a CIM é um processo contínuo, que visa de forma harmoniosa atribuir com os processos empresariais estratégicos, não sendo apenas uma integração de atividades táticas de comunicação, e para que seu efeito seja positivo, faz-se necessário conhecer o público-alvo, para ter as comunicações focadas no consumidor, é importante ao menos conhecer seu cliente, suas necessidades ou desejos.

### **3. MARKETING SENSORIAL**

Os sentidos humanos são grandes detectores de informações intuitivas e sensoriais para tomada de decisão, que exige constantes estudos e aperfeiçoamento de especialistas de diversas áreas. No fim da década de 1990, alguns pesquisadores estudavam a importância das



experiências e como eram ativadas nos consumidores, desenvolvendo uma abordagem mais emocional, o Marketing Sensorial (GLAVAM, 2015).

Essa perspectiva mercadológica também chega no Brasil como uma estratégia que tem uma percepção de que o consumidor muda sua atitude e comportamento tendo seus apelos sensoriais combinados, onde são selecionados, absorvidos e utilizados para transmitir uma impressão que pode fortalecer a visão do consumidor frente uma marca (NEUBERT; ARAÚJO, 2016).

Diferente do marketing convencional, onde a propaganda não vai além de um anúncio acerca do produto, o marketing sensorial se faz de maneira natural e instintiva, captando detalhes e trabalhando com a percepção do consumidor. Por meio de resultados baseados na experiência e observação, torna-se atualmente uma ferramenta eficaz. Dessa forma, essa prática pode-se diferenciar do marketing tradicional de quatro formas básicas: foco no consumidor e sua experiência de compra; consumo por observação e resultados; direcionamento racional e emocional do consumidor; utilização de metodologias variadas no momento de compra (VIALLE, 2011).

Segundo Manchon (2015), é possível atuar na mente do consumidor, criar percepções inconscientes sobre a marca e o produto, gerando uma ligação entre a vontade e a necessidade por meio da exaltação dos atrativos sensoriais, instigando-o a desenvolver uma relação emocional com o produto e/ou serviço. Assim, o marketing sensorial desenvolve uma relação direta com os sentidos e comportamentos dos consumidores, indo além da necessidade e qualidade.

Em contrapartida à essas novas perspectivas de Marketing, vale destacar que o consumidor também possui novas características, se adapta ao mercado e se torna cada vez mais exigente, busca no produto ou serviço qualidade e satisfação própria. Para que as marcas possam atuar de maneira mais efetiva na hora da publicidade e conquistar o cliente, os conceitos de neuromarketing surgem para compreender a mente do consumidor (ODA, 2013).

Para que as estratégias do marketing sensorial sejam efetivas, é necessário se voltar ao ponto de venda, conhecer seu público-alvo e analisar como interagir com ele (BRAGA, 2012). Para tanto, o marketing sensorial utiliza experiências cognitivas pautadas nos cinco aspectos sensoriais humanos, a visão que pode ser ativada pela forma ou espaço, a audição através da música, o olfato utilizando o cheiro e aroma, o paladar por meio de degustação e tato pela textura e conforto (GLAVAM, 2015).

Os sistemas sensoriais são receptores de estímulos externos, responsáveis por coletar as informações para serem armazenadas em sua memória sensorial, mas caso esses dados sejam



relevantes ao consumidor, elas aparecem em memórias de curto e longo prazo (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

O Quadro I demonstra os cinco aspectos sensoriais humanos que podem ser utilizados em uma determinada empresa de forma individual ou simultânea, aplicado de forma íntegra e alinhada às demais estratégias da marca. Assim como o tradicional 4Ps de marketing que exceto pelo preço pode ser considerado na perspectiva sensorial:

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA/4Ps	PERCEPÇÃO
<b>VISÃO</b>	Cor, iluminação, designer, símbolos e imagens	83%
<b>AUDIÇÃO</b>	Som e música	11%
<b>OLFATO</b>	Cheiro e aroma artificial	3,5%
<b>TATO</b>	Textura, conforto e temperatura	1,5%
<b>PALADAR</b>	Sabor	1%

**Quadro I** – Estratégias/ 4Ps e a avaliação na percepção dos sentidos

**Fonte:** Adaptado de Acevedo e Fairbanks (2018).

De acordo com Acevedo e Fairbanks (2018), a visão é um importante sentido, devido a sua rápida percepção das cores, tamanhos e formatos, isso influencia a decisão na hora da compra. O maior foco das empresas é apostar em recursos visuais proporcionando informações e percepções que por outros sentidos não é tão eficaz. Para Sarquis *et al.* (2015), 80% da comunicação humana vem de forma não verbal, então o produto que se apresenta atraente aos olhos, geralmente desperta mais interesse no consumidor, obtendo a atenção do mesmo por um tempo maior. Porém, essa estratégia não se limita apenas em imagens, logotipos, cores e formas. O *layout*, iluminação e arquitetura do estabelecimento são fatores que geram estímulos nos consumidores, podendo causar desde uma sensação de relaxamento até desagrado ao ambiente. Sendo assim, aplicar corretamente o uso das cores também é uma estratégia (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

Estudos apontam que o uso adequado de cada cor traz ao consumidor sensações e percepções que o influenciam involuntariamente, modificando até mesmo seu humor. Sendo cores quentes como o laranja, estimula o cliente a decisões rápidas, assim gastando mais. Já as cores frias, como o azul aparenta trazer tranquilidade e relaxamento. As cores ajudam no reconhecimento da marca ou da loja, por isso a escolha da paleta de cores é algo muito importante, pois será ela a responsável pelo despertar de todas essas reações nos clientes (NEUBERT; ARAUJO, 2016).



A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza a nossa frente. O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas. A cor de uma apresentação, tais como, embalagens e rótulo, devem estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo e/ou conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público que se destina (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

De acordo com Batistella, Colombo e Abreu (2010, p. 08):

A preferência por cores, na maior parte, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro da ampla faixa de idade e de acordo com a sua cultura, sofrem a influência de clima, da moradia e mesmo de sua saúde. Sendo assim, podemos concluir que as cores são relevantes na vida das pessoas, pois tem a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamento, além de provocar reações corporais e psicológicas. Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto.

A tipografia é utilizada para expressar os tipos corretos de fontes, os valores da marca. No entanto, como nos dias atuais a escrita em papel foi deixada para trás, para que exista uma sintonia entre os elementos da marca e o público, a maior parte é feita apenas digitalmente (OLIVEIRA, 2015). Por ser a sustentação da comunicação escrita, tudo que a envolve é preciso que seja muito bem articulado pois isso resulta na mensagem que deseja passar, como por exemplo a estruturação dos elementos gráficos, e, o mais importante que seu texto tenha uma boa legibilidade (RALLO, 2018).

Rallo (2018) ressalta que no âmbito identidade visual, consegue-se ter a noção da importância da tipografia, pois ela exerce um papel significativo quando o assunto está voltado ao visual de uma marca. Por sua vez, sua fundamentação é definida como a arte ou processo de configuração e organização das letras. A tipografia dentro de sua estrutura pode ser tão marcante quanto a um gráfico.

Além da tipográfica, outra estratégia do marketing é a utilização dos cinco sentidos humanos como estratégia de fidelização de clientes.

O sentido do olfato possui uma conexão com as memórias, sendo o sentido mais rápido a dar alguma resposta, antes mesmo que se possa raciocinar, isso porque as vias respiratórias vão



ao cérebro diretamente, assim gerando uma melhor capacidade de memória. Por estar ligada ao sistema límbico do cérebro, o cheiro pode desencadear muitas emoções, associações para os seres humanos (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

Para Sarquis *et al.* (2015) o ser humano tem mais de 1.000 genes na memória que decodificam aromas, podendo então identificar qualquer perfume. Logo, este sentido pode ser explorado como uma ferramenta extremamente importante para fidelização de clientes, pois as fragrâncias geram recordações aos indivíduos. Deste modo, ao sentir o perfume de algum estabelecimento o cliente terá boas lembranças com o mesmo (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

Quanto ao sentido do tato, apesar de não existir muitos estudos sobre os efeitos deste sentido sobre o comportamento dos clientes, a pele traz estímulos diferentes, ainda sendo importante no marketing sensorial. Utilizá-lo como estratégia facilita aos clientes comparações entre marcas, baseado nas texturas e qualidade dos produtos. Por meio do toque, o consumidor pode sentir sensações de prazer ao tocar, apertar o produto que almeja adquirir (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

O sentido do paladar é o menos explorado, segundo Neubert e Araujo (2016) devido ao fato do mesmo estar ligado apenas com empreendimentos na área gastronomia. O marketing gustativo precisa da interferência de outros sentidos como filtro para o desenvolvimento da percepção.

A audição afeta o comportamento e sentimentos das pessoas, é uma estratégia que envolve a parte da capacidade humana. Consumidores compulsivos tendem a gastar mais ao som de sons agradáveis, mostrando que a música atua em subconsciente. Assim quanto mais agitada maior rotatividade dentro do estabelecimento, e quando mais é lenta, causa sensação de relaxamento no momento da compra, permanecendo um tempo maior no local. Desse modo, é importante criar uma *playlist* adequada para cada estabelecimento visando à proposta aderida (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

As variantes no cenário econômico e no comportamento do consumidor provocaram uma mudança nas empresas, as quais começaram a reconhecer a importância do Marketing. A experiência do consumidor se tornou então uma arma diferenciada na estratégia de marketing, assim cada empresa determina qual é a melhor estratégia ser implantada no seu segmento de mercado (PINTO; SILVÉRIO; LUCAS, 2017).



### 3.1 ESTRATÉGIAS E APLICAÇÕES DE MARKETING SENSORIAL

Após os estudos realizados sobre o marketing sensorial e seus benefícios, foram analisadas empresas que aplicam essa estratégia como diferencial de seus concorrentes no mercado. As marcas mencionadas no Quadro II tiveram como critério o seu reconhecimento no mercado, cada uma está destacada no ramo em que atua. Por exemplo, na área alimentícia, as redes que melhor usam essa ferramenta para benefício do seu negócio. Portanto, foi mencionada pelo menos uma marca que utiliza o recurso de cada sentido humano.

A seguir serão apresentadas empresas que utilizam o Marketing Sensorial:

EMPRESA	VANTAGENS	FONTE
Mahogany	Renovação do layout (visão) e inserindo <i>music branding</i> (audição). O resultado obtido com as mudanças foi o aumento das vendas, o ambiente mais dinâmico.	<a href="https://www.mundodoma.com.br/reportagens/marca/22882/mahogany-se-reinventar-e-se-posiciona-para-atrair-mais-consumidores.html">https://www.mundodoma.com.br/reportagens/marca/22882/mahogany-se-reinventar-e-se-posiciona-para-atrair-mais-consumidores.html</a>
Dunkin' Donuts	Instalou em ônibus da cidade um dispensador de aroma (olfato) com o cheiro do café. o aumento das vendas foi de 29%.	<a href="https://listenx.com.br/blog/afinal-o-que-e-marketing-sensorial/">https://listenx.com.br/blog/afinal-o-que-e-marketing-sensorial/</a>
The Fat Duck	Por meio de um Ipod o cliente escuta o som das ondas (audição) contra uma costeira enquanto saboreia um delicioso cardápio de frutos do mar, tornando a experiência mais prazerosa.	<a href="https://listenx.com.br/blog/afinal-o-que-e-marketing-sensorial/">https://listenx.com.br/blog/afinal-o-que-e-marketing-sensorial/</a>
Apple	Design elegante (visão), o aroma (olfato) dos itens é específico para que todos associam a marca e o Apple Watch usa vibrações (tato) para indicar situações aos seus usuários.	<a href="https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio/">https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio/</a>
Decathlon	Permite que testes os produtos, por meio do toque (tato) o cliente sinta texturas e qualidade do produto.	<a href="https://www.terraempresas.com.br/blog/marketing-sensorial/?cdConvenio=CVTR00001947">https://www.terraempresas.com.br/blog/marketing-sensorial/?cdConvenio=CVTR00001947</a>

**Quadro II** – Práticas de Marketing Sensorial

**Fonte:** Dados organizados pelas autoras.



A marca de perfumes *Mahogany* presente no mercado brasileiro há 20 anos era revendida em lojas de departamento, porém com a falência de algumas a marca foi obrigada a se reinventar para permanecer viva no mercado. Foi então que a decisão de abrir franquias surgiu, e com o sucesso expandido em pouco tempo. E nessa nova fase que foi introduzido o marketing sensorial, renovando o layout (visão) e inserindo *music branding* (audição). O resultado obtido com as mudanças foi o aumento das vendas, o ambiente mais dinâmico deixou a experiência de compra melhor (MUNDO MARKETING, 2020).

A empresa norte-americana *Dunkin' Donuts*, especializada na venda de rosquinhas e café é muito famosa pela aplicação do marketing sensorial em todas as suas franquias. Porém, a mais diferenciada está na Coreia do Sul, onde a empresa instalou em ônibus da cidade um dispensador de aroma (olfato) com o cheiro do café que servem em seu estabelecimento. Então, toda vez que a propaganda da marca toca a fragrância é liberada. Após aplicação desta estratégia o aumento das vendas foi de 29% (LISTENX, 2020).

O restaurante *The Fat Duck* localizado na Inglaterra inovou em suas estratégias criando uma nova experiência de compra para seus clientes. A ideia foi misturar o sentidos do paladar e audição para transferir sensações a quem degusta uma refeição, um exemplo é o prato chamado Sons do Mar, por meio de um *Ipod* o cliente escuta o som das ondas enquanto saboreia um delicioso cardápio de frutos do mar. Desta maneira o cliente se sente a beira mar, tornando a experiência mais prazerosa (LISTENX, 2020).

Considerada uma das maiores empresas do mundo a *Apple* aplica o marketing sensorial para cativar cada vez mais clientes. A marca oferece produtos com design elegante (visão), o aroma (olfato) dos itens é específico para que todos associam a marca e o *Apple Watch* usa vibrações (tato) para indicar situações aos seus usuários (IBC COACHING, 2020).

A *Decathlon*, rede de lojas de materiais esportivos permite que os clientes testem seus produtos antes da compra, bolas, tênis e outros acessórios são vistos nas mãos dos consumidores por toda a loja. A experiência do marketing sensorial pelo tato permite que por meio do toque o cliente sinta texturas e qualidade do produto, sensações de prazer, e possa comparar com outras marcas (TERRA EMPRESAS, 2020).

#### **4. CONCLUSÃO**

Pode-se entender, através deste estudo, que a prática do marketing sensorial aplicado de maneira correta reverte para empresa bons resultados, dentre eles a fidelização dos clientes, por



meio desta estratégia é muito eficaz, e é algo involuntário para o consumidor, pois o mesmo não é forçado a esta condição, quando sente a necessidade de algo, suas próprias experiências com a marca se tornaram presente em sua memória.

Entretanto, algumas questões vêm à tona: Qual a melhor forma e meio para se promover um produto e/ou serviço aos clientes? Qual a melhor estratégia de marketing sensorial utilizar? Todas podem ser apropriadas e inapropriadas, tudo depende de outras questões, tais como: Qual é o público-alvo? Qual é o produto e/ou serviço? É preciso identificar e conhecer o público-alvo para se determinar quais as estratégias mais apropriadas a serem usadas afim de criar uma identidade única para a marca.

Apesar de ainda ser pouco explorado, esta ferramenta deve ser vista como um grande diferencial no mercado. Muitas vezes, as estratégias adotadas não exigem muito investimento, com simples mudanças em como as empresas se apresentam poderá trazer bons resultados em um futuro próximo.

## REFERÊNCIAS

BATTISTELLA, N., COLOMBO, J. R., & Abreu, K. C. K. (2010). **A IMPORTÂNCIA DA COR NAS EMBALAGENS COMO FATOR INFLUENCIADOR NO MOMENTO DA COMPRA.** *Biblioteca online de ciências da comunicação*, 2020.

BRAGA, M. **INFLUÊNCIA DA MÚSICA AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** v. 6, p. 05-12, 2012.

DALMARCO, Denise. **GESTÃO DE MARKETING E BANDUNG.** Editora Senac, São Paulo/SP. 2019.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo Marcelo. **FUNDAMENTOS DE MARKETING: CONCEITOS BÁSICOS.** Editora Saraiva. 1º Edição. São Paulo/SP. 2013

FARIA, Sergio E.; BARUCHI, Sandra R. S. **OS 4 P, OS 4 C S E OS 4 A S DO MARKETING APLICADOS À GESTÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR COMO FERRAMENTAS PARA CONQUISTAR E MANTER ALUNOS.** In: SEGET 2009 - 13 V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Rio de Janeiro.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO.** 2006.

HALAT, Ângela. **GESTÃO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Editora SENAC. São Paulo/SP. 2018.

HESKETH, Jose Luiz e COSTA, Maria T.P.M. - **CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO PARA MEDIDA DE SATISFAÇÃO NO TRABALHO,** 1980. Rio de Janeiro.



LEE, Nancy R; KOTLER, Philip. **MARKETING SOCIAL: INFLUENCIANDO COMPORTAMENTO PARA O BEM.** Editora Saraiva. São Paulo/SP. 2016.

**MARKETING SENSORIAL: COMO ATRAIR CLIENTES COM CINCO SENTIDOS.** Terra Empresas 2020, Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/marketing-sensorial/?cdConvenio=CVTR00001947>. Acesso em: 27 junho 2023.

ODA, Emi Lucy. **A INFLUÊNCIA DO NEU ROMARKETING NO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO.** UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. São Paulo. 2013.

OLIVEIRA, Joana Roque. **CRIAÇÃO DE UMA MARCA MULTISSENSORIAL - iloah beachwear.** IADE-U. Lisboa. 2015. Disponível em: <https://biblioteca.lisboa.ipam.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=30125&q=Joana%20Roque%20Oliveira>. Acesso em: 28 de junho de 2023.

**O QUE É MARKETING SENSORIAL? USE OS 5 SENTIDOS NA SUA LOJA.** Listenx, 11 maio 2020. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/afinal-o-que-e-marketing-sensorial/> Acesso em: 23 junho 2023.

PINTO, Francisca W.; SILVERIO, Marta; LUCAS, Maria R. **O EMPREENDEDOR E MARKETING SENSORIAL NAS MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS. O CASO DA RESTAURAÇÃO.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/25186>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

RALLO, Rafael. **TIPOGRAFIA: COMO USAR UM DOS PILARES DO DESIGN GRÁFICO A SEU FAVOR.** 2018. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/tipografia/>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

REZ, Rafael. **MARKETING: O GUIA COMPLETO 2017.** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

RIBEIRO, Andressa D.; LIMA, Gisele M.; GHISLENI Taís S. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS EMPRESAS.** Revista eletrônica Disc. Scientia Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/705/654>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.** São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FnCwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+integrada+d+e+marketing&ots=2Z0oo\\_kftB&sig=Aivj-EQLnM3FrPRY0v2n73Msi5A#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20integrada%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FnCwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+integrada+d+e+marketing&ots=2Z0oo_kftB&sig=Aivj-EQLnM3FrPRY0v2n73Msi5A#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20integrada%20de%20marketing&f=false). Acesso em: 25 de junho de 2023.

RUDOLPH, Thomas D. **PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: ELABORAÇÃO DO PLANO PARA O GRUPO DE RAP MOKADOS CREW.** 2019. 78 f.



Trabalho de Conclusão Parcial de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Socioeconômico Departamento De Ciências Da Administração, Florianópolis, 2019.

SILVA, Edson Coutinho. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: PRINCÍPIOS E APLICAÇÕES. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DO UNIFATEA – RAF**, p. 28, jul./dez., 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/312654167\\_Comunicacao\\_Integrada\\_de\\_Marketing\\_Principios\\_e\\_Aplicacoes/links/58877f1f4585150dde50256c/Comunicacao-Integrada-de-Marketing-Principios-e-Aplicacoes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/312654167_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_Principios_e_Aplicacoes/links/58877f1f4585150dde50256c/Comunicacao-Integrada-de-Marketing-Principios-e-Aplicacoes.pdf)  
Acesso em: 28 de junho de 2023.

VIALLE, Cibele F. da C. **O MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA**. UFPR. Curitiba, 2011.

**4 EXEMPLOS QUE MOSTRAM PORQUE USAR O MARKETING SENSORIAL NO SEU NEGÓCIO**. Equipe IBC, 2 out. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio/>. Acesso em: 27 de junho de 2023.