

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA MOURA RAMALHO
MICHELINE DE SOUZA PEREIRA DA SILVA
MIKAELI JOAQUIM DOS PRAZERES

**MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE
SEDUÇÃO PARA O PÚBLICO-ALVO**

RECIFE
2023

LETÍCIA MOURA RAMALHO

MICHELINE DE SOUZA PEREIRA DA SILVA

MIKAELI JOAQUIM DOS PRAZERES

MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO PARA O PÚBLICO-ALVO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire da Silva

Professor Coorientador: Dr. Bruno Melo Moura

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

R165m Ramalho, Letícia Moura.
Marketing sensorial como estratégia de sedução para o público-alvo/
Letícia Moura Ramalho; Micheline de Souza Pereira da Silva; Mikaeli
Joaquim dos Prazeres. - Recife: O Autor, 2023.
22 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva

Coorientador(a): Dr. Bruno Melo Moura

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing sensorial. 2. Estratégia. 3. Sentidos. I. Silva, Micheline
de Souza Pereira da. II. Prazeres, Mikaeli Joaquim dos. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus e
segundamente aos familiares.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por colocar tudo no seu devido lugar, aos meus familiares, a meu orientador, e coorientador pela paciência e grandes ensinamentos.

RESUMO

O marketing vem sendo adaptado através de diversas perspectivas que incluem áreas como gestão de negócios, teoria da comunicação, estudos culturais e abordagens psicológicas. Dentre essas abordagens destaca-se o marketing sensorial que utiliza a perspectiva da psicologia para compreender e promover ações mercadológicas associadas aos cinco sentidos humanos apresentados pela psicologia cognitivista: visão, audição, olfato, tato e paladar. Este presente trabalho tem como tema o marketing sensorial como estratégia de sedução para o público-alvo, onde o objetivo de pesquisa é fazer uma análise da importância dos efeitos da utilização do marketing sensorial como estratégia de sedução dos clientes utilizando os cinco sentidos. A escolha desse tema surgiu das necessidades de compreender e conhecer a transcendência do marketing sensorial. Para melhor compreensão do assunto foi feita uma revisão bibliográfica das discussões acadêmicas da área de administração sobre a aplicação do marketing sensorial. Assim foram coletados 15 artigos publicados entre o ano de 2010 a 2022. Nos resultados foi observado que existe uma predominância entre os sentidos da visão, audição, olfato e paladar quando se trata de estratégia de marketing sensorial, esses sentidos são considerados mais impactantes e facilmente acessíveis para estimular as emoções e criar experiências memoráveis para os consumidores, e o sentido menos impactante foi o tato, porque é um sentido mais difícil de ser explorado de forma massiva em estratégias de marketing, adicionalmente também observa-se uma tendência nos estudos mais recentes no reconhecimento da utilização do tato no campo de marketing e na combinação de mais de um sentido.

Palavras-chave: Marketing sensorial, estratégia, sentidos.

ABSTRACT

Marketing has been adapted from diverse perspectives that include areas such as business management, communication theory, cultural and psychological studies. Among these approaches, sensory marketing stands out, which uses the perspective of psychology to understand and promote marketing actions associated with the five human senses presented by cognitive psychology: vision, hearing, smell, touch and taste. This present work has as its theme sensorial marketing as a seduction strategy for the target audience, where the objective of the research is to analyze the importance of the effects of using sensorial marketing as a strategy to seduce customers using the five senses. The choice of this theme arose from the need to understand and know the transcendence of sensory marketing. For a better understanding of the subject, a bibliographic review of academic discussions in the area of administration on the application of sensory marketing was carried out. Thus, 15 articles published between 2010 and 2022 were collected. In the results, it was observed that there is a predominance between the senses of sight, hearing, smell and taste when it comes to sensory marketing strategy, these senses are more impactful and easily recognized accessible to stimulate emotions and create memorable experiences for consumers, and the least impactful sense was touch, because it is a sense that is more difficult to be massively exploited in marketing strategies, in addition, a trend is also observed in studies more recent in the recognition of the use of touch in the field of marketing and in the combination of more than one sense.

Keywords: Sensory marketing, strategy, senses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação dos cinco sentidos e seus elementos sensoriais.....	19
Figura 2 – Apresentação em etapas da revisão bibliográfica.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Base de dados, estratégias de busca e resultados de artigos encontrados	22-23-24-25
--	-------------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13-14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	14-15
2.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15-16-17
2.3	MARKETING SENSORIAL	17-18-19
3	METODOLOGIA	20-21-22
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	22-23-24-25
4.1	MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DA VISÃO.....	26-27
4.2	MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DA AUDIÇÃO	27-28
4.3	MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DO OLFATO	28-29
4.4	MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DO TATO.....	29
4.5	MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DO PALADAR	30-31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31-32
	REFERÊNCIAS	33-31-35

MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO PARA O PÚBLICO-ALVO

Letícia Moura Ramalho
Micheline de Souza Pereira da Silva
Mikaeli Joaquim dos Prazeres
Jadson Freire da Silva professor orientador
Bruno Melo Moura professor coorientador

Resumo: O marketing vem sendo adaptado através de diversas perspectivas que incluem áreas como gestão de negócios, teoria da comunicação, estudos culturais e abordagens psicológicas. Dentre essas abordagens destaca-se o marketing sensorial que utiliza a perspectiva da psicologia para compreender e promover ações mercadológicas associadas aos cinco sentidos humanos apresentados pela psicologia cognitivista: visão, audição, olfato, tato e paladar. Este presente trabalho tem como tema o marketing sensorial como estratégia de sedução para o público-alvo, onde o objetivo de pesquisa é fazer uma análise da importância dos efeitos da utilização do marketing sensorial como estratégia de sedução dos clientes utilizando os cinco sentidos. A escolha desse tema surgiu das necessidades de compreender e conhecer a transcendência do marketing sensorial. Para melhor compreensão do assunto foi feita uma revisão bibliográfica das discussões acadêmicas da área de administração sobre a aplicação do marketing sensorial. Assim foram coletados 15 artigos publicados entre o ano de 2010 a 2022. Nos resultados foi observado que existe uma predominância entre os sentidos da visão, audição, olfato e paladar quando se trata de estratégia de marketing sensorial, esses sentidos são considerados mais impactantes e facilmente acessíveis para estimular as emoções e criar experiências memoráveis para os consumidores, e o sentido menos impactante foi o tato, porque é um sentido mais difícil de ser explorado de forma massiva em estratégias de marketing, adicionalmente também observa-se uma tendência nos estudos mais recentes no reconhecimento da utilização do tato no campo de marketing e na combinação de mais de um sentido.

Palavras-chave: Marketing sensorial, estratégia, sentidos.

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem mudando e algumas empresas já perceberam que para serem notadas e conseguirem atrair seu público-alvo precisam utilizar o marketing e suas ferramentas estratégicas (JACOBS, 2021).

De acordo com Ricci (2021), com o passar dos anos, tem sido observada uma mudança no comportamento do consumidor, compreendendo o perfil de seus clientes para direcionar suas ações publicitárias com maior assertividade e influenciar diretamente o processo de decisão de compra.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing está direcionado muito mais para satisfazer as necessidades dos consumidores do que as vendas em si, pois para eles as vendas estão direcionadas às necessidades do vendedor.

Segundo o estudo de Karsaklian (2009), Além das estratégias sensoriais, o estudo do comportamento do consumidor abrange também fatores culturais, sociais e pessoais. Além disso, fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção e atitude, também influenciam as decisões de compra (SHIMONAYA E ZELA, 2002).

O marketing sensorial é uma estratégia que utiliza estímulos sensoriais para envolver os consumidores e criar uma conexão emocional com as marcas (PAVIM, 2013). Na opinião de Camargo (2009), por meio da visão, tato, paladar, audição e olfato, busca-se despertar necessidades e desejos, influenciando o processo de decisão de compra.

De acordo com Benites (2016), por meio do marketing sensorial, as organizações conseguem persuadir o cliente em seu ambiente de compra, fixando em sua mente as lojas e as marcas por meio do uso de logomarcas, slogans, sons, aromas e outros elementos sensoriais.

O marketing sensorial é uma técnica dentro do neuromarketing, utiliza estímulos sensoriais, como aromas, cores, luzes, músicas e sabores, para influenciar o bem-estar dos clientes e criar ligações emocionais, buscando tornar a experiência de compra memorável e desejada pelo cliente (PASQUALE, 2017).

Diante do contexto apresentado o presente estudo tem como objetivo realizar um mapeamento das discussões científicas recentes sobre marketing sensorial na

língua portuguesa. Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica dos artigos que tratam de marketing sensorial entre os anos de 2010 a 2022, através de ferramentas de busca de pesquisa acadêmicas da área de administração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A globalização teve uma participação significativa nas mudanças do meio comercial, uma vez que ficou mais fácil para os consumidores obterem mercadorias de vários lugares inclusive de outros países, com isso foi gerado um aumento na concorrência entre as empresas de modo geral, onde se viram forçadas a utilizarem estratégias de modo que consigam se destacar dos concorrentes que compartilham do mesmo objetivo. Uma vez que o cliente terá mais opções e irá optar pela compra na empresa que possuir o melhor diferencial (JACOBS, 2021).

Algumas empresas já perceberam que para serem notadas e conseguirem atrair seu público-alvo precisam utilizar o marketing e suas ferramentas estratégicas, porque é através de uma boa campanha de marketing é possível persuadir os consumidores e obter o diferencial que os mesmos buscam (JACOBS, 2021).

O conceito de marketing sofreu diversas mudanças na definição ao longo do tempo. Lima (2014), em sua reflexão para tentar propor uma definição do que é marketing indica que é o processo desenvolvido pelas empresas visando enfrentar a concorrência e alcançar os objetivos comerciais da organização.

Jacobs (2021, apud COBRA, 1992, P. 16), na sua perspectiva indica que o principal objetivo do marketing é aproximar o consumidor a empresa, onde a mesma oferece soluções para suas necessidades, gerando assim uma relação de troca.

Na medida que a marca consegue gerar no consumidor a necessidade de compra, o próximo passo é criar meios para conseguir estimular a concretização da compra, após isso conseguir criar uma ligação de amizade entre marca e cliente (LIMA, 2014).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), muitas pessoas quando pensam no termo marketing acabam “relacionando-o apenas a publicidade e vendas, no entanto o marketing vai muito além da propaganda”.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing está direcionado muito mais para satisfazer as necessidades dos consumidores do que as vendas em si, pois para eles as vendas estão direcionadas às necessidades do vendedor.

Outro ponto interessante a ser citado é que para Kotler e Armstrong (2007), assim que a organização definir seu público-alvo é válido construir uma estratégia de marketing visando atingir seu mercado, tornando-se fundamental construir um relacionamento mútuo e duradouro com seus clientes, pois para ele o objetivo é entregar valor a longo prazo causando satisfação e retenção dos clientes por um período longo.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor como um indivíduo com todas as suas características próprias, o consumidor possui elementos dentro de si que vão interagir com estímulos externos (ou seja, mercadorias, propagandas, marcas, etc). E fazer com que eles influenciem seu comportamento até certo ponto. Porém, além dos aspectos inerentes à sua individualidade, o consumidor também é um ser social vivendo em sociedade, ele está sujeito a certas pressões e circunstâncias que afetarão seu comportamento (KARSAKLIAN, 2009, p.14).

Os grupos de referência, por exemplo, são os grupos aos quais o consumidor pertence como indivíduo assimilado à sociedade e que, sem dúvida, orientarão seu comportamento em relação aos demais membros dos mesmos grupos. Dependendo de sua renda, um consumidor é categorizado em várias classes sociais. Essa diferença de poder de compra implica várias opções de compra e, portanto, vários comportamentos de consumo (KARSAKLIAN, 2009, p.14).

O termo comportamento do consumidor refere-se ao que os consumidores se envolvem com suas necessidades, recursos disponíveis, tempo, dinheiro e consumo. O impacto dessas avaliações e compras futuras e como eles compram inversamente o que compram (SCHIFFMAN E KANUK 2009, p.1).

O comportamento do consumidor é dinâmico porque os pensamentos, sentimentos e ações do consumidor mudam com frequência, assim como os grupos-alvo de consumidores e a sociedade como um todo. Por exemplo, a internet mudou a forma como procuramos informações sobre produtos e serviços. O fato de que os consumidores e seu ambiente estão em constante mudança destaca a importância da

pesquisa e análise contínuas do consumidor pelos profissionais de marketing para que eles mantenham a consciência das tendências significativas (PETER E OLSON 2009, p.6).

De acordo com Peter e Olson (2009, p.234), os especialistas de marketing podem influenciar o comportamento do cliente através do afeto, da cognição e do comportamento do indivíduo, gerando iniciativa do composto de marketing intercalado ao ambiente. Iniciativa como por exemplo em anúncios, comerciais, cupons entre outros que são elaborados para influenciar o afeto e a cognição de forma favorável, desta forma expandindo a expectativa de ocorrência dos comportamentos.

O procedimento de obtenção do consumidor é persuadido por fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER E KELLER, 2012, p.164).

Uma pessoa também pode ser influenciada a comprar, pelos fatores psicológicos divididos em quatro: motivação, aprendizagem e crença, percepção e atitude. Na maioria das vezes ela é influenciada a comprar não pelos fatores externos, e sim pelos internos, ou seja, por desejos oriundos do seu subconsciente (SHIMONAYA E ZELA, 2002).

O impulso e a reação de uma pessoa são determinados principalmente por sua cultura, juntamente com fatores culturais. O procedimento de obtenção do consumidor é persuadido por fatores sociais, como redes sociais, parentela e padrão de vida. A resolução dos consumidores também é induzida por aspectos pessoais como faixa etária, estágio de vida, situação econômica, identidade, autopercepção, estilo de vida e valores (KOTLER E KELLER, 2012, p.165-167).

O feedback do consumidor é obtido na forma de dados de pesquisa do consumidor, bem como informações sobre vendas e participação no mercado por meio da avaliação de mudanças no afeto, na cognição e nos comportamentos dos consumidores (PETER E OLSON, 2009, p.234).

Os tipos de estratégias que são implementadas para influenciar o comportamento do consumidor são: a afetiva, a cognitiva a comportamental e a mista. Se o cliente mudar o que sente ou pensa, mas não movendo-se, nenhuma venda, troca ou lucro será conseguido. Embora as mudanças afetivo-cognitivas do consumidor sejam geralmente etapas úteis e significativas para influenciar o comportamento do cliente, essas etapas normalmente servem como intermediárias no processo de influência (PETER E OLSON, 2009, p.235).

Os clientes devem exibir um ou mais comportamentos, como contato com lojas,

contato com produtos, transações, consumo ou comunicação, para que as estratégias de marketing sejam bem-sucedidas e beneficiem os negócios. Além disso, a menos que os consumidores exibam algum comportamento, como comprar e usar produtos, marcas e produtos não podem satisfazer as necessidades dos consumidores (PETER E OLSON 2009, p.235).

Abraham Maslow definiu que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em momentos específicos de suas vidas. Ele concluiu que as necessidades humanas são estratificadas das mais importantes para as menos essenciais, necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (KOTLER E KELLER, 2018, p.177).

De acordo com Karsaklian (2009, p.35), claramente, esses níveis não são independentes uns dos outros, e alcançar a satisfação de um nível não exclui a obtenção de outro. Uma mudança de valor na dinâmica do indivíduo é o que acontece. Satisfazer algumas necessidades pode ser mais importante do que outras em um determinado nível, mas outros desejos também podem estar presentes. Isso ajuda a explicar por que a motivação e a personalidade são compostas por múltiplos fatores e não apenas um, de acordo com uma análise motivacional. Elas são divididas em fisiológicas, de segurança, de afeto, status e realização.

2.3 MARKETING SENSORIAL

A definição de marketing sensorial é aquela que "envolve os sentidos dos consumidores e afeta sua percepção, julgamento e comportamento". Em outras palavras, significa aplicar a compreensão da sensação e da consciência na área de marketing. O marketing sensorial tem como objetivo estimular os cinco sentidos, que são: visão, audição, olfato, paladar e tato (KOTLER E KELLER, 2018, p.178).

De acordo com Leon e Toledo (2022), ao analisar o comportamento do consumidor através dos cinco sentidos, o marketing sensorial visa aumentar a compreensão do consumidor por meio de estratégias de persuasão usando métodos englobando os cinco sentidos como: visão, audição, tato, olfato e paladar para chamar nossa atenção.

Qualquer pessoa ao caminhar pela rua está sujeita a uma experiência sensorial, podemos identificar, um aroma delicioso de uma padaria, escutarmos sons

emitidos como uma música por exemplo, podemos visualizar nas vitrines de lojas do comércio, vitrines atrativas e bastante coloridas, essas e outras estratégias são utilizadas pelo marketing sensorial para atrair a atenção do cliente pelas empresas. Os cinco sentidos ajudam bastante para o consumidor ter uma experiência diferenciada e com isso marcar momentos (LINDSTROM, 2010).

Na atualidade existem assuntos em artigos, filmes e livros que apontam a forma como os sentidos podem afetar no comportamento do consumidor. À medida que aprofundamos o estudo nesse assunto podemos identificar algumas medidas que são utilizadas para obter respostas positivas na execução de estratégias para as empresas que utilizam o marketing sensorial, e com isso alavancar e suas vendas e ter um diferencial competitivo entre as demais marcas no mercado em que atua (LEON E TOLEDO, 2022, p.3).

Ao empregar essas estratégias, muitas empresas fazem um levantamento das preferências de gostos e costumes que influenciam no processo de compra do consumidor. Visto que uma música pode alavancar as vendas de um determinado produto, podendo também analisar a forma que a vitrine de uma determinada loja chamou a atenção do cliente, levando o mesmo a entrar na loja. Diante dessas circunstâncias podemos identificar o marketing sensorial como uma ferramenta de desenvolvimento na utilização dos cinco sentidos do corpo humano para despertar experiências e sensações para atrair cada vez mais os clientes e fidelizá-los (LINDSTROM,2010).

Segundo Lindstrom (2012), a estimulação sensorial não só faz com que nos comportemos de maneira estranha, mas também nos ajuda a distinguir um produto do outro. A codificação da memória de longo prazo dos estímulos sensoriais os torna parte do nosso processo de tomada de decisão.

O marketing sensorial é uma das técnicas usadas dentro do neuromarketing, que por sua vez faz a utilização da neurociência que utiliza o uso de aromas, cores, luzes, músicas, sabores, texturas para influenciar o bem estar dos clientes e criar ligações emocionais e com isso o cliente possa querer repetir essa experiência de compra novamente (PASQUALE, 2017).

Para Fisher (2018), o ponto inicial é entender a mente das pessoas e seus sentidos, a partir desse princípio influenciar nos processos sensoriais para obter reações psicológicas e comportamentais desejadas.

A seguir na FIGURA 1 – Demonstra-se a classificação dos cinco sentidos e seus elementos sensoriais. No marketing sensorial podemos encontrar os órgãos sensoriais pele, olhos, língua, ouvido e nariz que são responsáveis, referente, pelos sentidos sensoriais tato, visão, paladar, audição e olfato.

SENTIDOS	ELEMENTOS SENSORIAIS
VISÃO	Podemos considerar que é o sentido mais trabalhado no campo do marketing e divulgação. Ao se originar uma marca, um dos primeiros passos é pensar no processo visual e sua comunicação e aparência. Cores, formatos, embalagens, imagens, tipo de estilo, iluminação são os principais componentes deste seguimento.
TATO	Todas as pessoas gostam de tocar, sentir, segurar nas mãos o produto. Após a visualização do produto é o contato físico do consumidor com o produto. O material, a forma, a textura são os principais elementos que influenciam nesse elemento.
OLFATO	A influência que estimula a compra pode estar interligada à memória do consumidor. Com isso podemos entender que o consumidor guarda em sua memória do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode vincular lembranças e emoções ao cliente, desse modo podemos identificar que o cheiro e aroma são os elementos deste sentido.
PALADAR	O paladar pode estar ligado ao olfato. O sabor, a textura, compreendemos que são os elementos trabalhados neste sentido.
AUDIÇÃO	Ao escutarmos um som emitido com voz, ruído, música, som, melodia, ritmo e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.

Figura 1 - fonte: Adaptado de Oliveira e Braga, São Paulo, 2013.

3 METODOLOGIA

Segundo Roesch (1999), a metodologia de qualquer estudo ou projeto de pesquisa visa especificar a direção a ser tomada em seu desenvolvimento. No artigo, são descritos os tipos de pesquisa, os métodos de coleta de dados e as técnicas de análise de dados que serão utilizados para o estudo específico e como será realizado.

Sobre a classificação de pesquisa científica, Gil (2002), considera que o objetivo da pesquisa o presente estudo executa uma metodologia bibliográfica, que tem como fonte de dados, documentos científicos publicados que pretendem dinamizar o conhecimento a partir de uma estrutura científica previamente estabelecida.

Nossa pesquisa caracteriza-se sendo do tipo de pesquisa qualitativa, pois busca aprofundar-se para o desempenho da compreensão dos leitores. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica. Tem como seu principal objetivo a criação de novas compreensões que se aprofundam no conhecimento da pesquisa em que atua, podendo ser pequena ou grande, o que realmente importa é que ela tenha a real capacidade para produzir informações novas.

O método qualitativo busca sempre explicar o porquê das coisas. Para Cervo et al., (2007), no que se refere aos objetivos da pesquisa do presente estudo é descrito como exploratório. Agora é a hora de descrições precisas da situação, com o objetivo de identificar quaisquer conexões entre suas partes componentes.

Nas palavras de Gil (2010), a ênfase principal está no aprimoramento de ideias ou na descoberta de intuições, proporcionando maior familiaridade com o problema relevante para expressá-lo com mais clareza.

Ao discutir características da pesquisa qualitativa, Martins (2004), chama atenção para o fato de que a flexibilidade é uma qualidade que caracteriza os métodos de pesquisa qualitativa, especialmente no que diz respeito às técnicas de coleta de dados, que devem ser determinadas com base na pesquisa em andamento.

A seguir na FIGURA 2 - Demonstra-se em etapas o início da busca pelos resultados da revisão bibliográfica.

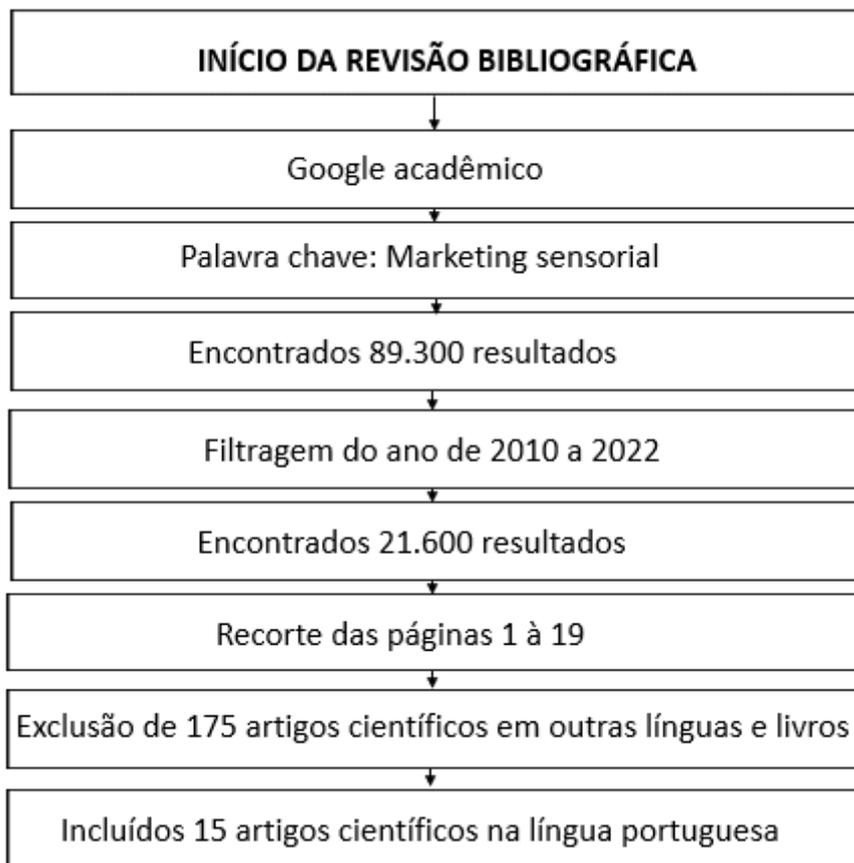


Figura 2 – apresentação em etapas da revisão bibliográfica, 2023.

Para a coleta de dados foi utilizado como base de pesquisa o Google Acadêmico que é uma ferramenta de pesquisa gratuita que possibilita a localização de artigos, teses, dissertações, simpósios entre outros além disso conta com referências fiéis e de credibilidade.

A palavra-chave utilizada foi “Marketing sensorial” o período de pesquisa nas bases de dados ocorreu ao longo do mês de março a maio de 2023, foram coletados 15 artigos científicos.

A busca por esta palavra-chave nos trouxe o resultado de aproximadamente 89.300, e na filtragem do ano de 2010 a 2022 foram encontrados 21.600 artigos e a quantidade de 2.160 páginas, foram utilizadas 19 páginas e as buscas foram feitas no intervalo de tempo entre os anos de 2010 a 2022.

Em critério de inclusão, os artigos que utilizamos na pesquisa foram artigos científicos, escritos em português. E como critério de exclusão, não foram utilizados nenhum artigo escrito em outro idioma, não foram utilizados também livros incompletos.

Ao todo foram utilizados 15 artigos científicos que tratavam da temática pesquisada. Onde os mesmos foram encontrados entre o intervalo da página 1 a 19. Foi utilizado para manipulação dos dados o programa Microsoft Excel, que possibilita organizar dados e criar tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados demonstrados na TABELA 1 - abaixo, foram obtidos a partir da coleta de dados de pesquisas: bibliográfica e estudo de caso no Google Forms, com a palavra chave pesquisado marketing sensorial, correlacionando-as com suas respectivas propriedades.

É apresentado os artigos incluídos na tabela que é classificada em ordem crescente do ano de cada artigo publicado, a divisão da tabela ocorre entre: ano, autores, título, objetivo da pesquisa, conclusão da pesquisa e sentido abordado.

A tabela é dividida entre pesquisa bibliográfica e estudo de caso, foram totalizados 15 artigos científicos dividido nos cinco sentidos sensoriais e como são usados de maneira estratégica para atrair o público-alvo, sentidos como: visão, tato, paladar, olfato e audição.

ANO	AUTORES	TÍTULO	OBJETIVO DA PESQUISA (BIBLIOGRÁFICO)	CONCLUSÃO DA PESQUISA	SENTIDO ABORDADO
2010	LUCIA, et al.	Impacto de características sensoriais e não sensoriais na escolha e na aceitação de iogurte sabor morango	O objetivo abordado nesse artigo foi estudar os fatores que influenciaram as características sensoriais e não sensoriais relacionadas ao iogurte no que diz respeito ao sentido sensorial do paladar e a sua aceitação.	Conclui-se que a influência de características extrínsecas ao alimento na percepção do seu sabor, revelando como outras informações, além das características físicas e sensoriais do produto, podem modificar a escolha e a aceitação do consumidor. Estas descobertas indicam que a análise sensorial tem de ser combinada com a pesquisa de marketing, a fim de se desenvolver abordagens integradas capazes de avaliar tanto atributos extrínsecos quanto intrínsecos ao produto e as possíveis interações entre eles. Este fato torna-se ainda mais importante quando se trata de produtos derivados do leite, denominados produtos lácteos, consumidos em larga escala no mercado brasileiro e, entre os quais, destaca-se o iogurte.	PALADAR

2012	PINTO, Hinayana; ABREU, Maria Jose	Marcas sensoriais na moda	Este artigo relata a comunicação dentro da indústria da moda que se tornou muito conhecida em relação a maioria da população por meios publicitários convencionais. O investimento na área de comunicação ao passar dos anos tem crescido bastante, conseqüentemente as indústrias vem investindo bilhões no setor de comunicação persuasiva com o intuito de diferenciar sua marca de seus concorrentes.	Conclui-se que a quantidade de informação adquiridas no setor visual, muitas vezes passam despercebidas pelos consumidores devido ao excesso de produtos e serviços oferecidos no mercado atual, isso significa que por esse excesso existente no mercado a marca pode passar despercebida pelo cliente.	VISÃO
2013	OLIVEIRA, Rafael Morais; BRAGA, Nívea pimenta	Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.	O uso do marketing sensorial nos níveis comunicacionais e os benefícios que isso pode trazer à marca e ao consumidor, muitas vezes saturado do formato de comunicação exercido hoje, ou até mesmo ao consumidor não alcançado, que é o caso dos deficientes físicos, que também tem o direito de uma qualidade de vida melhor através do consumo e informação. Será levantada, portanto, a necessidade das marcas renovarem sua forma de pensar branding e publicidade.	Conclui-se que a visão é o sentido mais explorado no âmbito da publicidade. Um olhar empírico aponta para o consenso de que, ao se criar uma marca nova, o primeiro passo é pensar em sua comunicação visual, sua aparência. E, por mais que no presente estudo seja nítido que o apelo visual tem se desgastado em relação ao excesso de informação existente, a intenção não é afirmar que esse sentido deva ser esquecido na comunicação, mas integrado aos demais.	VISÃO
2016	SOUZA, et al.	Os estímulos do Marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações	O objetivo é 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.	Conclui-se que por meio de cheiros, sabores, cores, texturas e sons é que o marketing sensorial "seduz" e leva o consumidor às compras. O marketing sensorial tem a prerrogativa de tornar o produto ou serviço em uma experiência única. 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	ENGLIBA TODOS OS SENTIDOS
2017	BARDANACHVILI, Júlia Graça	O "Cheirinho" da melissa: O aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor	Tem como objetivo entender de que forma o aroma da marca de sapatos melissa, presente tanto no ambiente de loja quanto nos produtos, interfere no comportamento do consumidor. nas lojas da melissa previamente selecionadas percebeu-se que o cheiro ambiente é um estímulo sensorial que incentiva as pessoas a se envolverem com os modelos, tocando-os, experimentando-os, cheirando-os e testando seu conforto, de modo que se atribua uma forma concreta ao aroma.	Chegou-se à conclusão de que a marca de sapatos melissa tem um aroma memorável e prazeroso, as pessoas diziam que o "cheiro de chiclete" da marca é inesquecível, reforçando que sentem prazer apenas ao passar na frente das lojas. Notou-se, portanto, que tal estímulo afeta a conduta dos consumidores de alguma maneira.	OLFATO
2018	ALMEIDA, Beatriz Cordeiro Bezerra	O branding sensorial como estratégia de fidelização de clientes em marcas de moda	O objetivo da pesquisa tem como abordagem a importância de como as grandes marcas da moda estimulam os cinco sentidos corporais dos consumidores em relação ao contato com a marca.	Conclui-se que os sentidos estão interligados ao nosso sistema nervoso central sendo responsáveis por gerar emoções e vínculos com objetos e lugares.	ENGLIBA TODOS OS SENTIDOS

2019	DE DEUS et al.	Marketing sensorial: A importância do uso de música pelas marcas	O objetivo foi identificar se ao ouvir as músicas/jingles das propagandas, os respondentes conseguiam associar o som percebido às lembranças, descrever recordações e se o som recordava alguma marca.	A ferramenta do marketing sensorial foi utilizada no sentido da audição, como os efeitos sonoros podem influenciar no processo de atrair o cliente e encantar. Muitas marcas como fazem a utilização dessa estratégia, tais marcas como: Disney, Coca-Cola, Nokia e Itaú utilizam a música como elo entre a marca e o consumidor.	AUDIÇÃO
2020	BATISTA, Luciene Gouveia	O Valor Percebido E A Percepção Sensorial No Consumo De Cosméticos	O objetivo abordado foi em relação ao analisar qual é o valor percebido e qual é a percepção sensorial dos consumidores pesquisados em relação ao consumo de cosméticos trabalhando bastante os sentidos do tato e olfato. Para a realização deste estudo a metodologia empregada foi a pesquisa descritiva.	Conclui-se que as percepções do consumidor no consumo de cosméticos, sejam elas dos atributos relacionados aos atributos do produto, o valor percebido, ou as percepções sensoriais vindas dos sentidos	TATO E OLFATO
2020	SILVA, Rafaela Monnerat Martins de Andrade	Marketing sensorial no varejo: estudo de caso da starbucks e sua influência no nicho de cafeterias	Este artigo estuda uma vertente do marketing que prioriza o estímulo dos sentidos humanos chamada de marketing sensorial. Esse tipo de marketing tem como objetivo mexer, benéficamente, com a emoção dos consumidores para a marca e suas ações serem lembradas como uma experiência além de apenas uma visita ao ponto de venda ou compra de um produto.	Conclui-se que o marketing sensorial aplicado em estratégias da cafeteria Starbucks, essa vertente do marketing se preocupa com as sensações e impressões que o ponto de venda, as propagandas e o produto. O olfato e o paladar são os sentidos mais explorados em cafeterias, essas variações presentes podem ser consideradas parte do marketing sensorial.	PALADAR E OLFATO
ANO	AUTORES	TÍTULO	OBJETIVO DA PESQUISA (ESTUDO DE CASO)	CONCLUSÃO DA PESQUISA	SENTIDO ABORDADO
2013	FONSECA, Ana Carolina Rodrigues	Marketing sensorial para crianças a relação entre cor, sabor e temperatura	Tem como principal objetivo perceber o impacto da cor e da temperatura no sabor percebido pelas crianças. Para tal, desenvolveram-se três experiências junto de 200 crianças, com idades entre os 6 e 11 anos, do primeiro ciclo em escolas da cidade da Covilhã, Portugal. Na primeira experiência procurou-se averiguar as preferências das crianças em relação às cores, a segunda investigou concretamente o impacto da cor no sabor e por fim, numa terceira experiência, analisou-se o impacto da temperatura no sabor.	Conclui-se que as crianças mais novas têm mais dificuldade em acertar no sabor da substância. Além disso descobre-se que as crianças mais velhas conseguem mais facilmente identificar o correto sabor da substância de cor vermelha. O que pode ser indicador de maior atenção por parte destas crianças a uma cor que costuma ser do seu agrado e como apresentam já um grau de maturidade um pouco mais elevado conseguem se abstrair mais das memórias que a cor lhe transmite e formar um juízo de acordo com o sabor percecionado no momento.	PALADAR E VISÃO
2013	ALMEIDA, Nadine Moreira	O impacto da necessidade de toque na experiência da marca	O objetivo é perceber de que forma os consumidores retiram maior informação dos produtos quando lhes tocam e saber de que forma o toque aumenta o grau de experimentação dos produtos, pois para experimentar, é necessário tocar, nomeadamente na área do vestuário e, de que forma se reflete, posteriormente, na intenção de compra.	Conclui-se que foi possível perceber que dos cinco sentidos, o tato é sem dúvida o menos estudado e também o menos falado. Foi possível também perceber que não é só através das mãos que sentimos os produtos em que tocamos, mas sim com o corpo todo, pois a pele é o maior órgão do corpo humano, fazendo com que sintamos dor, calor, pressão ou texturas.	TATO

2015	DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira	A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial	Analisar a produção de sentido marcária por meio das experiências multissensoriais que são promovidas pelas marcas para constituir vínculos mais fortes, afetivos, emocionais para com o indivíduo.	As marcas que procuram investir em sua sensorialidade, em experiências hedonísticas com os consumidores chamam mais atenção e a lembrança agradável com a marca se torna mais viva, prazerosa e afetiva.	ENGLIBA TODOS OS SENTIDOS
2016	DE PAULA, Maria Angela; SANTIAGO, Vanessa Rodrigues	A influência da música na percepção de tempo e satisfação dos consumidores de supermercados	O objetivo é verificar os efeitos dos estímulos sonoros na percepção de tempo e na satisfação dos consumidores em supermercados, ao analisar a produção de sentido marcária por meio das experiências multissensoriais que são promovidas pelas marcas para constituir vínculos mais fortes, afetivos, emocionais para com o indivíduo.	Concluiu-se que em média o consumidor permanece mais tempo no interior dos supermercados que tem música ambiente. Desta forma foi verificado que, de maneira geral, a música altera a percepção de tempo do consumidor bem como o faz perder o controle do tempo. Entretanto, não afeta a satisfação, a intenção de continuar comprando	AUDIÇÃO
2018	ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS Victor Sérgio Lopes	Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda	O artigo realiza uma análise sobre os efeitos do marketing sensorial, o qual é usado para envolver o consumidor no ponto de venda, proporcionando uma experiência diferenciada. Através do suporte teórico e da pesquisa realizada, constatou-se a real importância do marketing sensorial, que figura como importante vantagem sobre marcas concorrentes, uma vez que os estímulos propostos na loja tornam a experiência de compra memorável, fixando a marca na mente de seus consumidores.	Chegou-se à conclusão que o estímulo aos cinco sentidos no ponto de venda ilustra uma importante oportunidade para uma marca "se aproximar" de seus clientes e, conseqüentemente, se diferenciar de seus concorrentes. O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente, é através da visão, que esse sentido é o responsável pelas decisões na hora da compra.	VISÃO
2019	FRANCO, et al.	Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas	Conhecer as sensações experienciadas e recordadas pelos turistas estrangeiros que visitam Portugal de forma a responder às seguintes questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caracterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português para cada região/mercado?	Conclui-se, que Portugal é caracterizado a nível visual pela sua arquitetura e como um país colorido; a nível auditivo é associado ao Fado; a nível gustativo os turistas valorizam especialmente o peixe, incluído neste, mencionam especificamente o bacalhau; quanto ao olfato, os turistas mencionaram o cheiro a comida, dando especial relevância ao peixe; relativamente ao tato o país é associado pelos turistas à areia e ao calor.	ENGLIBA TODOS OS SENTIDOS

Quadro 1 – Base de dados, estratégias de busca e resultados de artigos encontrados, 2023.

Dos 15 artigos selecionados três abordaram somente sobre a visão, dois sobre a audição, apenas um artigo aborda sobre o olfato, sobre o tato também, sobre o paladar apenas um artigo abordou esta temática, e os demais escolheram como objetivo de pesquisa abordar mais de um sentido.

4.1 MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DA VISÃO

O estudo de Acevedo e Fairbanks (2018), desempenha um papel crucial do consumidor na sua tomada de decisão no ponto de venda, um ambiente visualmente atraente com produtos estrategicamente posicionados, iluminação apropriada e design atraente que pode melhorar a experiência de compra. Utilizando pistas visuais dicas que despertam emoções e estimulam a ação, o marketing sensorial pode afetar diretamente como os consumidores percebem o valor dos produtos, sua confiança na marca e toda a sua experiência de compra.

Para Oliveira e Braga (2013), fundamenta que o uso de elementos visuais, como cores, imagens e designs de embalagens, pode evocar sentimentos e estabelecer uma conexão com o consumidor. A combinação de estímulos visuais com outros estímulos sensoriais, como sons, cheiros e texturas, permite uma experiência multissensorial mais imersiva. Tendo em conta a diversidade de públicos e criando experiências acessíveis a todos, independentemente das suas capacidades sensoriais.

Embora a visão segundo Souza et al., (2016), seja o sentido mais explorado pelas marcas, por ser o primeiro sentido humano que estimula o cérebro na direção do produto, destacando-se no processo de escolha, a maioria dos artigos selecionado abordavam como objetivo de estudo os cinco sentidos.

Para Damasceno (2015), a visão é responsável por provocar um encantamento por meio das cores, dos formatos, do design de layouts e de embalagens. Já no sentido da visão, Pinto e Abreu (2012), relata como a comunicação é dentro da indústria da moda, como foi construída a imagem, a utilização de estratégia sensorial para se tornar popular e conhecida para as pessoas por campos da publicidade. As empresas que não querem dar um passo à frente em relação as estratégias sensoriais podem passar despercebida entre os consumidores devido ao excesso de produtos e serviços oferecidos no mercado atual.

Nas palavras de Fonseca (2013), a visão e a experiência sensorial da criança interagem ao conduzir o marketing para crianças, à sua elevada sensibilidade aos estímulos sensoriais, as preferências das pessoas podem ser efetivamente influenciadas pelo uso estratégico de cores, sabores e temperaturas. Estudos têm mostrado que a combinação de cores vivas, sabores doces e temperaturas agradáveis

pode aumentar o interesse do consumidor e a aceitação de determinados alimentos e mercadorias. Em benefício do público jovem, o marketing sensorial deve ser rigoroso e ético.

4.2 MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DA AUDIÇÃO

No que se refere a audição para Souza et al., (2016), é possível estimular o consumidor através deste sentido, de modo a criar vínculo emocional com a marca, produto ou empresa por meio de uma influência emocional, gerada através da música e sua potencial influencia no estado emocional do cliente. Destaca-se ainda a importância de fazer uma análise do comportamento do consumidor de modo a saber qual mensagem se quer passar para que se possa evitar efeitos adversos e indesejáveis.

Compartilhando da mesma percepção Almeida (2013), afirma que a música precisa estar em acordo com os produtos vendidos e com tipo de consumidores que frequenta o espaço para que não exerça uma influência negativa.

No entanto para De Paula e Santiago (2016), a necessidade de fazer uma análise do público-alvo é para que as características da música utilizada e a familiaridade do consumidor com relação aos estímulos sejam atendidas. Afirmam ainda que a música ambiente além de influenciar no comportamento de compra do consumidor também influencia na percepção de tempo do mesmo.

De modo geral para Souza et al., (2016), o marketing sensorial pode ser utilizado como diferencial competitivo pelas organizações, porque através das estratégias sensoriais é possível construir e consolidar uma identidade frente aos consumidores diferenciando-se dos demais concorrentes.

Para Damasceno (2015), as marcas que consegue representar bem a sua identidade através da experiência multissensorial no sentido de conseguir abordar todos os cinco sentidos, tem mais chances de provocar uma imagem mais afetuosa na mente do seu consumidor. Desse modo as marcas conseguem se tornar ainda mais constantes na memória dos seus consumidores. Segundo ele as marcas podem utilizar do sentido auditivo para se comunicar através de musicalidade e quando este aliado a visão, no sentido de combinar som e imagem, exerce uma conexão extremamente mais eficaz.

De acordo com De Deus et al., (2019), conseguimos observar a maneira como os efeitos sonoros podem influenciar na questão de atração do público- alvo. Essa estratégia foca em atrair e encantar com sons no ambiente do estabelecimento.

Para Almeida (2018), o sentido da audição bastante utilizado pelas empresas como estratégia de envolvimento com o consumidor, o som, a música dentro do ambiente pode influenciar o consumidor no processo de compra.

4.3 MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DO OLFATO

Para Bardanachvili (2013), O olfato desempenha um papel importante na percepção e memória, as empresas podem criar associações positivas na mente dos consumidores ao usar certas fragrâncias, como o característico "Cheirinho" da marca Melissa. O cheiro pode despertar emoções e influenciar o comportamento do consumidor, criando uma conexão emocional, com a marca. O cheiro pode ser um forte estimulante para chamar a atenção do consumidor e prolongar sua permanência em um ambiente, como uma loja. O uso estratégico da fragrância no marketing sensorial pode ser uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento de uma marca memorável e única.

Damasceno (2015), fundamenta ainda que o cheiro tem a capacidade de teletransportar os indivíduos para outros lugares, e que a depender do aroma as pessoas são conduzidas para a infância levando a uma viagem inesquecível ou que o cheiro pode remeter a uma lembrança de uma pessoa a qual se teve um vínculo forte. Segundo ele, o cheiro tem a capacidade de criar memórias afetivas.

Segundo Almeida (2013), os aromas melhoram a percepção do ponto de venda e produzem reações emocionais agradáveis no consumidor, por meio destas características que as marcas cada vez mais estão utilizando o recurso da fragrância para estimular associações positivas e prazerosas com o objetivo de estabelecer vínculos de sentidos mais próximos e mais simbólicos.

De acordo com Batista (2020), por meio das percepções em relação ao consumidor ao usar cosméticos, conseguimos determinar o sentido do olfato. Foi abordada a questão de qual era o valor percebido dos cosméticos, bem como a percepção sensorial dos consumidores desses produtos. Isso foi feito estimulando os sentidos olfativos, através dos aromas dos cosméticos, foi realizada uma pesquisa de

opinião dos consumidores sobre os produtos e os resultados revelaram a importância da embalagem, apelo visual e aroma do produto na tomada de decisão do consumidor.

No estudo de caso da Starbucks e sua influência no nicho de cafeterias foi revelado por Silva (2020), que o sentido do olfato é o que mais causa impacto emocional seja ruim ou bom, como por exemplo: o perfume característico de suas lojas, e o cheiro das comidas e bebidas, pois quando se tem uma experiência boa o consumidor será influenciado a comprar e se a experiência for ruim o consumidor não irá comprar, por isso que a Starbucks usa como marketing um lugar aconchegante, boa iluminação, design da loja baseado em seus produtos.

Segundo Almeida (2018), no sentido do olfato diz que é um sentido que não pode ser desligado, por esse motivo ele está sempre absorvendo cheiros e criando memórias.

4.4 MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DO TATO

Para Damasceno (2015), é através do tato que o indivíduo consegue sentir diferentes sensações, térmicas de calor e de frio, e que é através das sensações que as marcas conseguem sensibilizar o consumidor, e de acordo com ele isso é possível, devido a necessidade que os consumidores têm de sentir a sensação de manipular o objeto, de senti-lo entre as mãos, pois essa necessidade de sentir o objeto passa a impressão se o produto tem uma boa qualidade ou não, segundo ele não basta apenas ver, ouvir ou cheirar, as pessoas precisam pegar, sentir e vivenciar.

Para Almeida (2013), o ato de tocar torna-se essencial no procedimento de decisão de compra. Já no estudo Batista (2020), o tato foi apontado como um sentido crucial na percepção na finalização da compra de cosméticos pelo consumidor, e esse sentido foi localizado na textura do produto, e a atração visual percebido na valorização da embalagem, e como isso é importante no processo de escolha do consumidor.

Para Almeida (2018), o sentido do tato está relacionado com a percepção de texturas, temperaturas e conforto e através desse sentido que identificamos as sensações.

4.5 MARKETING SENSORIAL ATRAVÉS DO PALADAR

Segundo Damasceno (2015), no que se refere ao paladar, acredita que está ligado ao sentido do olfato, e que é possível explorar o aroma sem incluir o paladar, mas que é praticamente impossível explorar o paladar sem o cheiro, e que além do olfato para o paladar está ligado também à cor e o formato. De acordo com ele a degustação e apreciação de comidas e bebidas estimulam momentos de prazer que ficam registrados na nossa memória afetiva.

Para Almeida (2013), através do marketing multissensorial é possível utilizar os 5 sentidos, criando na mente do consumidor uma perspectiva diferente da marca ou produto em questão. Na pesquisa de Franco et al., (2019), optou por estudar os 5 sentidos aliado ao turismo de Portugal, para ele houve aumento na competitividade com a crescente diversidade de ofertas turísticas, de modo a obrigar o setor ser criativo e inovador.

Cada sentido desempenha o papel importante na experiência positiva dos turistas, podendo ser usado para criar, comunicar e impulsionar experiências turísticas, a partir dessa abordagem, Franco et al., (2019), enfatiza a importância de as empresas compreenderem esta relação sensorial entre os turistas e os destinos, consequentemente aumentado a recordação de longo prazo e recomendação a terceiros.

Já no sentido do paladar, Lucia et al., (2010), fez um estudo dos fatores que influenciam os consumidores com características sensoriais e não sensoriais relacionada a um produto específico. O produto de utilização para a produção do artigo foi o iogurte, foi possível observar-se vários fatores que influenciaram para a tomada de decisão dos clientes como preço, marca, prazo de validade, informações nutricionais e principalmente o sabor em questão que foi importante no processo de tomada de decisão da compra do iogurte.

Tal como afirma Fonseca (2013), o paladar como estratégia de marketing, a cor, a sensibilidade da temperatura para as crianças influencia em seu comportamento. A associação entre cores chamativas, alimentos saborosos e suas temperaturas, pode chamar a atenção do consumidor no produto escolhido. O marketing sensorial voltado para o público infantil precisa ser bastante criterioso, promovendo uma experiência positiva e saudável.

Silva (2020), cita que no setor de indústria de varejo, a experiência sensorial desempenha um papel significativo na diferenciação e fidelização do cliente. O estudo relevante é a Starbucks, que efetivamente emprega o marketing sensorial ao atrair os clientes pelo sentido do paladar com sua variedade de sabores de café, e alimentos saborosos. A fusão desse estímulo sensorial resulta em uma experiência única e memorável para os clientes. O sabor do café pronto e um pão recém-torrado e uma variedade de sabores despertam o interesse e a vontade de experimentar os produtos da marca.

No sentido do paladar Almeida (2018), relata que esse sentido está remetido ao sabor de alimentos, quando associados a outros sentidos sensoriais o paladar tem o poder de criar experiências ao cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi discutido e analisando pelo capítulo anterior a presente pesquisa conseguiu observar que existe uma discrepância entre os diferentes sentidos abordados pelos estudos de marketing sensorial.

Dentre os sentidos mais investigados são os sentidos da visão, audição o olfato e o paladar, pois os dados sobre as respostas dos consumidores a estímulos visuais, auditivos, olfativos e gustativos podem ser coletados de forma objetiva e subjetiva, permitindo uma avaliação mais precisa dos efeitos das estratégias de marketing sensorial.

E o sentido menos explorado foi o tato, pois a experiência do sentido do tato está ligada ao contato físico com pessoas e objetos e pode ser menos visto no ambiente de marketing. Além disso, foi observado que existem combinações de sentidos que despertam particular interesse, sendo as mais notáveis a junção do tato com o olfato, a combinação de olfato e paladar, e a união de paladar e visão, e a união dos cinco sentidos humanos, a visão, audição, olfato, paladar e tato.

Assim o presente estudo considera que o marketing sensorial é uma temática rica e que tem muitos caminhos a serem explorados por pesquisas de marketing futura que busquem tentar considerar as novas correntes mercadológicas a partir do marketing sensorial.

Constatou-se que a aplicação do marketing sensorial na sociedade resulta em boas experiências e satisfatórias, estimulando a inovação, a criação de ideias tecnológicas e contribuindo com as sensações sensoriais.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.
- ALMEIDA, Beatriz Cordeiro Bezerra. **O branding sensorial como estratégia de fidelização de clientes em marcas de moda.** 2018.
- ALMEIDA, Nadine. **O impacto da necessidade de toque na experiência da marca.** 2013. Tese de Doutorado.
- BARDANACHVILI, Julia Graça. **O " cheirinho" da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) -Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- BATISTA, Luciene Gouveia. **O Valor Percebido E A Percepção Sensorial No Consumo De Cosméticos.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 2020.
- BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.** 1ª edição. ed. São Paulo, SP: Comunica-T, 2021.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor.** Portugal: IPAM, 2009.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall. 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.
- DA VEIGA FEITOSA, Águida Maria; DE SOUZA, Anne Carolyne Firmino; DE LIMA, Sabrina Macedo. **Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações.** RACE-Revista de Administração do Cesmac, v. 1, n. 1, 2016.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro. 2015.
- DE DEUS, Elisa Priori et al. **Marketing Sensorial: A importância do uso de música pelas marcas.** Tópicos em Administração Volume 37, p. 61, 2019.
- DE PAULA, Maria Angela; SANTIAGO, Vanessa Rodrigues. **A influência da música na percepção de tempo e satisfação dos consumidores de supermercados.**

Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica Do Paraná (Curso de Marketing) - Curitiba, 2016

FISCHER, R. **A Música Como Diferencial E Influência Na Publicidade.** Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social. 2018.

FONSECA, Ana Carolina Rodrigues. **Marketing Sensorial Para Crianças: A Relação Entre cor, Sabor e Temperatura.** 2013. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

FRANCO, Ana; CORREIA, Ricardo; MENESES, Raquel. **Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas.** RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. 24, p. 272-286, 2019.

GERHARDT, Tatiane; SILVEIRA, Denise, Rio grande do Sul, **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JACOBS, Emanuel. **Marketing sensorial: a influência dos sentidos sensoriais na experiência do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Caxias Do Sul, Rio Grande do Sul, 2021.

KARSAKLIAN, E. K. **comportamento do consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER K.L. **administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Editora Pearson education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, P.; KELLER K.L. **administração de marketing.** 15 ed. São Paulo: Editora Pearson education do Brasil Ltda, 2018.

LEON, F.H.D; TOLEDO, L.A. **Marketing sensorial: entendendo as aplicações no contexto Brasileiro,** Ponta Grossa – PR: Atena, 2022.

LIMA, Aline Danielle Rodrigues. **Marketing Sensorial E Comportamento: Estratégias De Marketing Na Potencialização Do Consumo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.

LINDSTROM, M. **A Lógica Do Consumo: Verdades E Mentiras Sobre Por Que Compramos.** Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LUCIA, Suzana et al. **Impacto de características sensoriais e não sensoriais na escolha e na aceitação de iogurte sabor morango**. Enciclopédia Biosfera, v. 6, n. 09, 2010.

MARTINS, H. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. São Paulo: USP, 2004.

OLIVEIRA, R; BRAGA, N. **Os Cinco Sentidos No Marketing: A Importância Dos Estímulos Multissensoriais Para Despertar A Emoção E Gerar Inclusão Social**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru –SP. 2013.

PASQUALE, Frank. **A Esfera Do Marketing Público Automatizado**. Líbero, n. 39, p. 16-35, 2017.

PAVIM, Mayara Copetti. **O Marketing Sensorial Aliado A Semiótica Como Uma Nova Opção No Mercado Publicitário**. Ijuí: DACEC, 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **comportamento do consumidor e estratégia e marketing**. 8ª ed. São Paulo: Editora by McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2009.

PINTO, Hinayana; ABREU, Maria José. **Marcas sensoriais na moda**. 2012.

RICCI, Morgana. **A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Caxias Do Sul, Rio Grande do Sul, 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Marketing, v. 3, 2002.

SILVA, Rafaela Monnerat M. de Andrade. **Marketing Sensorial No Varejo: Estudo De Caso Da Starbucks E Sua Influência No Nicho De Cafeterias**. Revista Miguel, v. 2, n. 2, 2020.