MARKETING SENSORIAL: UMA EXPERIENCIA DE PUBLICIDADE INOVADORA

Autor(res)

Luciana Girao De Vilhena
Cirlane Ferreira De Sousa
Francisco Ximenes Da Silva Junior
Francisco Weverton Oliveira De Azevedo

Categoria do Trabalho

Iniciação Científica

Instituição

UVA - UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ

Introdução

Com o aumento da concorrência decorrente do rápido do processo de globalização, as organizações perceberam a necessidade de aprimorar a experiencia dos clientes com suas mercadorias. Daí surge o marketing sensorial, uma nova forma de atração e fidelização do cliente para os produtos ofertados. Para Machado (2022), o marketing sensorial trata-se de um estímulo sensorial que é capaz de determinar a experiencia do cliente e que, por meio de sua percepção, influenciará em suas crenças, comportamento e percepção com a marca, tendo em vista que as sensações tem o poder de se tornar um logotipo inconsciente na mente do consumidor, onde este ele é explorado pelos profissionais de marketing para promover sensações únicas, cujo objetivo é fidelizar clientes e melhorar resultados do produto e, consequentemente, a melhoria dos resultados da empresa (CRUZ, 2020).

Objetivo

Compreender como o marketing sensorial pode auxiliar na experiencia de compra e no relacionamento entre o cliente e a organização responsável pelo produto.

Material e Métodos

Para a construção deste resumo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na base de dados Google Acadêmico. Para Gil (1999) a pesquisa bibliográfica trata-se de uma pesquisa em materiais já elaborados como livros, artigos, teses entre outros. Não obstante, para que viabilizar a pesquisa, foi buscada a palavra-chave marketing sensorial. Para que os resultados fossem mais precisos, foram adotados os seguintes métodos de inclusão: qualquer tipo de obra, publicadas entre os anos de 2019 e 2023, no idioma português, ordenadas por relevância. Foram encontrados um total de 14.200 resultados. O método de inclusão consistiu em analisar os 10 resultados mais relevantes apresentados pela plataforma. Não obstante, para encontrar as obras mais relevantes, o critério de exclusão também foi adotado, onde a leitura do título, resumo e tópicos foi realizada para analisar o teor, pertinência e relevância das informações acerca do marketing sensorial, restando 3 artigos para a construção desta obra.

Resultados e Discussão

Apesar de ser algo “novo”, o marketing sensorial tem respaldo científico, principalmente por ter a capacidade – e a finalidade – de influenciar o comportamento do consumidor. Marques e Bernardo (2021) explanam que isso se dá por conta de estímulos que se aderem a processos cognitivos, emocionais e motivacionais do indivíduo, de modo que “o cliente já não escolhe um produto ou serviço somente pela equação custo-benefício, mas sim pela vivência que oferece antes da compra e durante seu consumo” (CRUZ, 2020, p. 92). Acerca do mencionado, é possível compreender que o marketing sensorial se apoia não apenas no tocar, mas nos sentimentos e experiencias do ser, o utilizando como meio de conquistar um relacionamento saudável entre a empresa e o cliente, de forma que o valor agregado ao produto não é meramente financeiro, mas emocional, fornecendo uma experiência inovadora com a marca por meio de seus produtos, e se torna uma relevante inovação no marketing.

Conclusão

Nesse contexto, conclui-se que o marketing sensorial foi algo inovador na área do marketing, tendo em vista que ele conseguiu chegar ao consumidor de uma forma ainda mais assertiva, levando em conta que o consumidor consegue não apenas saber, mas sentir mais sobre a marca. Desse modo, depreende-se que este relacionamento entre o cliente e a marca é capaz de acarretar a agregação de valor e criação de vínculos emocionais de seus clientes, o que potencializa as chances de sucesso do produto.

Referências

CRUZ, K. S. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. Revista Formadores, v. 13, n. 3, p. 88-88, 2020.
GIL, A. C. Metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
MACHADO, M. O marketing sensorial na otimização da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor - o Caso Claus Porto. 2022. Tese de Doutorado.
MARQUES, D. M.; BERNARDO, M. H. Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor. Bioenergia em Revista: Diálogos (ISSN: 2236-9171), v. 11, n. 1, p. 178-199, 2021.