

MARKETING SENSORIAL: UMA EXPERIENCIA DE PUBLICIDADE INOVADORA

Autor(res)

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

Categoria do Trabalho

2

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, conseqüentemente, 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

SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, 13.; SEMINÁRIO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU, 4., 2023, On-line. Anais [...], Londrina: Editora Científica, 2023. ISBN 2237-8901

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 experiências 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.