

O marketing sensorial como estratégia competitiva para fidelização de marca.¹

Elaine Rodrigues da Silva²

Karolina Aparecida Victorio Garcia Ferreira³

Thauyni Nilles de Pádua⁴

Thiago Muller da Silva⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

OBSERVAÇÃO INICIAL

Como o sistema da Intercom só permite o envio de um arquivo com 2MB e o trabalho é maior do que isso, o trabalho completo com o detalhamento da pesquisa pode ser consultado

em https://drive.google.com/drive/folders/1GflStJ_JU9cqCuek7bn83aBwLdw6Ab7s

RESUMO

O artigo investiga a eficácia das estratégias fundamentadas no marketing sensorial, e sua utilização como vantagem competitiva, influenciando positivamente na decisão de compra dos consumidores. As empresas buscam criar ambientes agradáveis e acolhedores, para tornar a experiência de compra algo marcante, tornando assim seu produto ou serviço mais atrativo, irresistível e, em último estágio, indispensável, utilizando essa estratégia como vantagem competitiva. Em um estudo de caso, através de pesquisa bibliográfica, foi realizada uma análise sobre o uso do marketing sensorial como auxiliar no processo de aumento de vendas de uma loja intitulada como Loja "X".

PALAVRAS-CHAVE: marketing sensorial; comportamento do consumidor; psicologia comportamental; behaviorismo.

CORPO DO TEXTO

Cada vez mais competitivo, o mercado tem feito com que gestores de negócios e marcas estejam constantemente se atualizando, aprimorando e agregando estratégias capazes de compreender o perfil, atitudes e padrões de comportamento do público e, assim, prender a atenção, estimular e influenciar na decisão de compra. O

¹ Trabalho apresentado na IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

² Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: elainerodriguescontatto@gmail.com

³ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: karol.vicferr@gmail.com

⁴ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: thauynipadua@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, e-mail: thiago.muller@ucdb.br

comportamento dos consumidores é um fator em constante transformação, o consumidor do século XXI está mais informado e exigente, em busca de experiências e optando por marcas envolventes e que traduzam em seus posicionamentos o seu estilo de vida, e não somente adquirir produtos e serviços. Em busca de sobreviver no mercado, as empresas revisam suas estratégias como forma de melhorar a experiência de consumo e a interação com os clientes.

O ser humano é influenciado a todo momento pelo ambiente a sua volta, como o som, sabor, cheiros e sentimentos, se tornando favorável a ter laços afetivos com pessoas e objetos através da sua capacidade sensorial. Para que uma marca gere conexão é necessário proporcionar bons momentos e experiências marcantes ao consumidor, sendo possível adotar elementos como músicas, fotos, aromas de comida, entre outros, de maneira intencional e organizada, ou não.

Ambas as realidades descritas acima estimulam de alguma forma o comportamento no consumidor. O marketing sensorial apresenta-se como uma das estratégias de marketing, caracterizada por explorar os cinco sentidos humanos: tato, paladar, olfato, visão e audição para estimular o consumidor e produzir comportamentos que resultem no ato da compra e posterior fidelização com a marca.

O ponto principal de um processo da comunicação, do marketing é entender o consumidor; como o sujeito funciona, quais as ideias e motivações que o cercam e como isso pode ser relacionado à atitude de compra e experiência de consumo. O caminho a percorrer para uma melhor compreensão do conceito, aplicação e dos efeitos do marketing sensorial passa, inicialmente, por uma contextualização do marketing, cujas atribuições evoluíram como reflexo das transformações ocorridas na sociedade.

Kotler & Keller (2012, p. 02-03) afirmam que: “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Os autores fortalecem o entendimento da necessidade de planejamento do marketing, a partir da utilização das ferramentas e técnicas disponíveis; dentre elas, chega-se ao marketing sensorial, uma técnica de estudo que permite oferecer o produto ou serviço ao cliente, produzindo nesse, respostas aos estímulos utilizados.

Todo sujeito possui uma percepção única, isso ocorre por meio dos nossos sentidos; um objeto excita e é convertido em impulsos elétricos no cérebro, denominado

como um processo psicofísico - quando o mundo físico que vivemos se conecta com a mente. De acordo com Skinner *apud* Lopes & Abib (2002) a percepção é explicada como “cópia mental” ou “teoria da representação mental”, percebemos um objeto e fazemos uma cópia mental, a visão é um dos sentidos humanos mais atizados, tudo ao nosso redor passa primeiro por ela, toda percepção tem uma cópia do ambiente, que fica armazenada no cérebro.

O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Segundo Dillinger (1991), a linguagem é um sistema autônomo que se constrói na combinação das comunicações, ideias e sentimentos - seja verbal ou não verbal, por meio da utilização de signos com valor para o receptor. Ferrari, Toyoda & Faleiros (2001) pontuam que a concordância entre os acontecimentos externos (ambientais) e o acervo de estímulos/respostas comportamentais armazenados estão contidos na história filogenética, ontogenética, cultural e individual do ser humano, que, como consequência sofrem alterações na forma, tamanho e funções do sistema nervoso, concluindo ser uma estrutura adaptável. A composição biológica dos seres humanos em sua estruturação de hormônios e neurônios, se bem estimulados por instrumentos precisos, podem responder positivamente, como o aumento da agilidade, conectividade e sincronia.

A neurologia contemporânea manifesta a ideia que, de acordo com os estudos do corpo humano, são encontrados dois neurotransmissores que influenciam de forma específica e direta no atributo de comportamento emocional e aptidão emotiva, sendo respectivamente: Serotonina, ligada ao humor e felicidade e a Dopamina, ligada à satisfação e prazer.

O cérebro humano não foi preparado para a velocidade com que as transformações sociais, culturais e tecnológicas acontecem, pois a circulação de informações do centro urbano ocorre de maneira massiva e distinta da que tinham os homínídeos na savana, onde o nosso cérebro foi preparado; sendo necessário um esforço excessivo, causando a fadiga de atenção. Nesse caso, imagine como o cérebro funciona em um shopping ou supermercados, exposto ao produto desejado, seu preço, a influência da marca, e disposição na loja, desafiando o controle emocional.

As células nervosas respondem a um novo estímulo e se habitua a ele, fazendo-se necessário que o próximo estímulo seja ainda maior, se tornando comum a

desvalorização⁶ das coisas que possuímos, chamado de adaptação hedônica. Essa teoria sustenta que a felicidade não vem do dinheiro, mas a partir de diferenças em comparação a outras pessoas em uma sociedade, ligado à capacidade de sobrevivência e reprodução, e que a satisfação cresce com a renda média, mas até certo ponto. Antes da compra estamos inundados de dopamina, onde acontece a sensação de prazer na expectativa de ter algo, mas essa substância cai assim que compramos, nos levando a se arrepender da compra. A antecipação do prazer em nosso equipamento cerebral primitivo, nos faz pagar mais caro ou comprar o que não precisamos, imaginando que isso nos trará felicidade. (CAMARGO, 2013).

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO PELA PSICOLOGIA COMPORTAMENTAL

A história do comportamento humano tem início com a origem da vida na Terra, tendo evoluído como um conjunto de funções que refletem a ligação entre o organismo e o ambiente. A análise comportamental proporciona subsídios para identificar diante de quais situações determinada resposta tem maior possibilidade de ocorrer. Na área do marketing, tal estudo possui uma aplicabilidade bastante proveitosa - uma vez que, conseguir prever e até mesmo condicionar o comportamento do consumidor está entre as maiores aspirações dos gestores de empresas e marcas.

Skinner (1999) respaldou que os comportamentos dos organismos são produzidos por três tipos de seleção e variantes: 1) filogenética; 2) ontogenética e 3) cultural. Sendo primeiramente validada pela seleção natural, entretanto apresenta, também, o modelo e a manutenção do comportamento do ser como indivíduo e a respetiva evolução das culturas. 1) Filogenético: são os comportamentos oriundos do nascimento, os mais naturais pautados nos estímulos e respostas biológicas, por exemplo, a resposta da pupila se dilata na presença da luz. Titulados de comportamentos reflexos. Foram ganhos e selecionados ao longo da história evolutiva através de sua compilação comportamental. 2) Ontogenético: engloba os comportamentos que são adquiridos por toda a extensão da vida do indivíduo, como por exemplo dançar, pular, correr. Denominados de comportamentos operantes, operando no ambiente e produzindo consequências ao indivíduo e seu arredor. Cada indivíduo em particular possui o seu próprio repertório pessoal. 3) Cultural: adentram os comportamentos

6

compartilhados com os grupos sociais a qual o indivíduo se insere, como comemorações, crenças e costumes. São comportamentos operantes mais complexos, pois inclui mais de um indivíduo. A forma com que são repassados verbalmente de um indivíduo para o outro, caracteriza a coletividade.

A pesquisa escolhida para exemplificação e oferecimento de material para estudo, apresenta uma análise sobre Marketing para aumentar o sucesso nas vendas de uma loja denominada como Loja “X”. Sendo aplicada na cidade de Santa Cruz do Sul, a pesquisa foi inicialmente produzida com caráter metodológico em formato de estudo de caso exploratório, aqui utilizada neste trabalho como pesquisa bibliográfica, teve como objetivo discutir a proporção de vendas nas baixas temporadas de consumo dos produtos ofertados pela loja em questão. Assume-se como pesquisa quali-quantitativa 10, com questionários aplicados e pesquisas com referencial bibliográfico. O diferencial da empresa em questão são cestas decoradas manualmente com produtos como chocolates, balas, bolachas, salgadinhos, guirlandas, bichos de pelúcia, à escolha do cliente, sendo o público consumidor composto por 68% de mulheres.

Os estímulos produzidos pelo ambiente não advém somente de estratégias elaboradas intencionalmente para esse fim, visto que todo ambiente, planejado ou não, e até mesmo estratégias mal elaboradas, vão oferecer algum tipo de estímulo e provocar uma resposta por parte do consumidor. A Teoria Behaviorista conduz ao entendimento do comportamento humano a partir de estímulos proporcionados pelo ambiente.

O estudo foi desenvolvido em três partes principais, para a elaboração do entendimento de como o cliente se comporta com os estímulos eliciados pelo ambiente do ponto de venda. A situação demonstrou que o Marketing Sensorial pode ser uma ferramenta eficaz para fidelização de marca e também que nem sempre esse recurso é utilizado de forma intencional. O ambiente, preparado ou não para tal fim, vai estimular o consumidor em algum sentido e eliciar respostas; cabendo portanto aos gestores de negócios e marcas buscar cada vez mais compreender e se apropriar das vertentes do marketing para produzir respostas assertivas no seu público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos F. C.; ARRUDA, Danielle M. O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Brasil: Ciências & Cognição 2014; Vol 19(2) 278-297. Acesso em: 02 jun. 2022.

BAUM, William M. **Compreender o behaviorismo: comportamento, cultura e evolução.** Tradução Maria Tereza Araújo Silva [et al.]. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BISACCIONI, Paola; CARVALHO NETO, Marcus Bentes de. Algumas considerações sobre o "pequeno Albert". **Pepsic Periódicos Eletrônicos de Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 18, n. 2, dez. 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2010000200022. Acesso em: 03 jun. 2022.

CAMARGO, Pedro Celso Julião D. **Eu compro, sim! Mas a culpa é dos hormônios.** Ribeirão Preto, SP: Novo Conceito Editora, 2013.

CAMARGO, Pedro Celso Julião D. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. Campo Grande: Revista Psicologia e Saúde, v. 9, n. 2, ago. 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2017000200008. Acesso em: 02 jun. 2022.

COSTA, Carlos Eduardo. **Reforço (positivo e negativo) e punição (positiva e negativa).** Disponível em: <https://www.caecosta.com.br/blog/reforco-positivo-e-negativo-e-punicao-positiva-e-negativa>. Acesso em: 09 jun. 2022.

DE MOURA GUIMARÃES, Fernanda. **Importância do marketing sensorial nas relações de consumo.** Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/43573/importancia-do-marketing-sensorial-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 19 mar. 2015.

Diferenças entre punição positiva e negativa. 2021. Disponível em: <https://soumamae.com.br/diferencas-punicao-positiva-e-negativa/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

IN.DOG. **Punição positiva: o ingrediente essencial.** 2019. Disponível em: <https://indogworkshops.com/blog/punicao-positiva-o-ingrediente-essencial>. Acesso em: 02 jun. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing.** 12a. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: Revisada e atualizada.** Porto Alegre : Bookman, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577809318/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo : verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro : HarperCollins Brasil, 2017.

LOPES, Carlos Eduardo; ABIB, José Antônio Damásio. Teoria da Percepção no Behaviorismo Radical. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 129-137, 17 ago. 2002.

MOREIRA, Márcio B.; MEDEIROS, Carlos A D. **Princípios básicos de análise do comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MOUTINHO, Ricardo. **A Experiência do pequeno Albert**. 2020. Disponível em: <https://www.psicapreendendo.com/post/a-experi%C3%Aancia-do-pequeno-albert>. Acesso em: 02 jun. 2022.

NEUBERT, Guilherme Guião C.A.; SOARES, Ingrid Valesca. **Estudo de verificação do impacto das estratégias de marketing sensorial aplicadas pelas empresas varejistas da cidade de Florianópolis no comportamento de compra dos consumidores**. Orientador: Allan Augusto Platt. 2016. 128f. Monografia (Bacharel em Administração) - Departamento de Ciências da Administração, UFSC, Florianópolis, 2016. Versão Eletrônica.

NOVAES NETO, Nelson. **Punição Negativa x Punição Positiva**. Brasil, 2010. 17 slides, P&B, 16x9. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/nnovaes/punio-positiva-x-negativa>. Acesso em: 02 jun. 2022.

OITCHAU. **Saúde mental: Qual é a sua importância no ambiente de trabalho?** 2022. Disponível em: <https://www.oitchau.com.br/blog/saude-mental-qual-e-a-sua-importancia-no-ambiente-de-trabalho/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PODCAST 30min de Neuromarketing: **Brasil: Psicologia Comportamental**. [Locução de]: Cibele Marques de Souza; João Pentagna. Thiago Muller. [S. l.]: Spotify, 18 mar. 2022. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1PGjUfoWCwMfkC61BvFoPE>. Acesso em: 9 abr. 2022.

RASCOVSKI, Alessandra. **Por que as mulheres amam chocolate?** 2010. Disponível em: <https://regganata.wordpress.com/?s=Por+que+as+mulheres+amam+chocolate%3F>. Acesso em: 01 jun. 2022.

SAMPAIO, Angelo Augusto Silva. **Skinner: sobre ciência e comportamento humano**. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 370-383, set. 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932005000300004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 jun. 2022.

SANTOS, Edson Luiz Nascimento dos; LEITE, Felipe Lustosa. **A distinção entre reforçamentos positivo e negativo em livros de ensino de análise do comportamento. Perspectivas**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 10-19, 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-35482013000100003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 jun. 2022.

Sofrimento mental em vendedores na grande são paulo: a destituição do ser pela organização do trabalho. São Paulo: Revista Brasileira de Saúde Ocupacional, v. 35, n. 122,



06 dez. 2010. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rbso/a/DvshXyd3343LTdRkDsXTpxj/?lang=pt>. Acesso em: 07 jun.2022.

SKINNER, B. F. **Seleção por conseqüências**. Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva. Vol. IX, no 1, 129-137, 2007, Disponível em:
<https://itrcampinas.com.br/txt/selecao.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2022.