



## O USO DO MARKETING SENSORIAL PARA GERAR ESTÍMULOS EMOCIONAIS NOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE SENSITIVA DAS MARCAS: NIKE, BUBBALOO E DOWNY

Bruno Mota Beckenkamp<sup>1</sup>

Lucas Pereira Damazio<sup>2</sup>

**RESUMO:** O comportamento do consumo altera à medida que compreendemos que nossas decisões são definidas por nosso inconsciente e pelas nossas emoções. Dessa forma, marcas que buscam criar laços estreitos com seus consumidores precisam entender que apenas comunicar visualmente já não é suficiente. Baseados nisso, novas estratégias são utilizadas pelas instituições para gerar vínculos entre consumidores e marcas, dentre elas está o marketing sensorial, técnica que usa os sentidos humanos para evocar emoções e implantar a marca na mente do consumidor. Ciente disso, para realizar a fundamentação da pesquisa, foram utilizados autores que estudam este viés sensitivo, comportamental e estratégico, como Lindstrom (2012), Valente (2013), Kotler (2017) e Camargo (2013). Desse modo, este trabalho tem como intuito verificar se as estratégias de marketing sensorial são identificadas pelos consumidores e quais emoções elas evocam. Para isso, selecionamos como objeto de estudo as marcas: *Nike*, *Bubbaloo* e *Downy*. Além disso, empregamos uma pesquisa de campo, submetemos os participantes a estímulos olfativos e táteis para coleta de dados, cuja abordagem se deu por meio de uma análise sensorial. A metodologia, nesse caso, ocorreu por meio de uma análise qualitativa exploratória. Assim, os resultados obtidos com a pesquisa proporcionaram a comprovação que certos tipos de estímulos sensoriais funcionam para a identificação das marcas, bem como para despertar emoções nos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Marketing Sensorial; Sentidos; Emoções e Comportamento.

### 1 INTRODUÇÃO

As marcas vêm adotando diferentes metodologias para analisar, compreender e estimular os comportamentos dos consumidores. Os profissionais de

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdade Satc. E-mail: brunobeckenkamp@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Faculdade Satc. E-mail: lucas\_damazio722@hotmail.com



marketing costumam se embasar em algumas informações para a construção de estratégias de marketing e de vendas: eles analisam dados demográficos, psicográficos e estudam o que atrai a atenção no meio on-line e no ponto de venda.

Contudo, nas últimas décadas, algumas técnicas se mostraram eficientes no ramo dos negócios e estão melhorando o desempenho de determinadas instituições. Uma das técnicas utilizadas é o marketing sensorial. Segundo Camargo (2013), tais técnicas buscam entender as reações e as funcionalidades dos órgãos sensitivos, com o intuito de gerar mecanismos mais eficazes para criar vínculos entre consumidores e marcas.

Para o autor (2013), o marketing sensorial auxilia as marcas a criarem estímulos capazes de ativar reações emocionais no seu público-alvo. Elas buscam atingir, de modo assertivo e mais agradável possível, os sentidos humanos, visão, audição, gustação, tato e olfato, levando em conta suas peculiaridades e seus mecanismos de funcionamento dentro do corpo humano.

Atualmente, diversas são as empresas que se prontificam em utilizar do marketing sensorial, seja para aumentar as vendas, seja para ganhar visibilidade do público, como *Nike*, *Bubbaloo* e *Downy*. Elas aprenderam que se querem atingir seus clientes, de forma plena, precisam elaborar métodos que não foquem apenas na audição e na visão, como ocorreu durante longo período, por meio de comerciais de televisão, mas também com técnicas modernas que incluam principalmente o tato e o olfato, essenciais para memorização de produtos e de marcas.

Portanto, diante dessa realidade mercadológica, surge a questão problema e norteadora da pesquisa: as estratégias de marketing sensorial são identificadas pelos consumidores? Que emoções são geradas por meio destes estímulos sensoriais?

Instigados por essas dúvidas, delimitamos, portanto, como objetivo de pesquisa analisar se estas marcas, *Nike*, *Bubbaloo* e *Downy*, conseguem criar uma experiência sensitiva com os indivíduos através de suas estratégias de marketing sensorial. Além do mais, definimos como objetivos específicos, verificar se ocorre uma identificação entre marcas e consumidores por meio desses mecanismos de estímulos e relatar quais são as memórias afetivas despertadas nos consumidores.



O presente artigo se baseia na importância de aprofundar os estudos nos campos estratégicos do marketing sensorial e das emoções, extraindo informações que poderão ser utilizadas para auxiliar na comunicação e posicionamento das organizações. Diante dos fatos acima supracitados, justificamos a intenção do acadêmico e pesquisador em estudar e se especializar na área da neurociência e comportamentos do consumo, já atuando de forma liberal em projetos que utilizam tais campos estratégicos. Assim como, para o meio científico, pesquisas com viés exploratório sobre comportamentos, relacionamentos e fatores que implicam na decisão de compra são necessários para a sociedade, para a academia e para as áreas de Publicidade e Comunicação Social.

O modelo de pesquisa científica abordado é uma pesquisa de campo, que utilizou a metodologia de análise sensorial para a coleta de dados. A coleta de dados foi realizada com uma amostra de doze indivíduos, com idade entre 18 e 60 anos, localizada no município de Criciúma, Santa Catarina. A amostra foi igualmente dividida em dois grupos e a distinção entre os grupos é o fato de que o primeiro grupo a ser pesquisado sofreu apenas o estímulo olfativo, contudo o segundo grupo sofreu estímulos olfativos e táteis. Para o diagnóstico da pesquisa empregamos uma análise quali-quantitativa exploratória, com intuito de evidenciar por meio dos dados coletados se a pergunta problema norteadora deste artigo foi sanada.

## **2 MARKETING**

Marketing é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para criar relacionamentos e gerar lucros. Segundo Kotler (2015), podemos definir marketing como um processo que as instituições usam para identificar necessidades e desejos, a fim de gerar um vínculo entre marca e consumidor.

Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca (KOTLER; AMSTRONG, 2015, p. 4).

Para Godin (2019), marketing eficaz é aquele que busca entender os cenários e as aspirações do público para estabelecer uma conexão. Quando



analisamos os cenários onde estamos inseridos e identificamos o que desperta as vontades em nossos clientes, conseguimos criar um elo, ou seja, conseguimos suprir seus anseios com um bem ou serviço ofertado.

Ambrósio (2012) complementa que marketing é um conglomerado de técnicas que almeja alcançar a máxima felicidade do consumidor por meio da satisfação de suas necessidades, gerando um retorno financeiro à organização.

Ao longo dos anos e com os avanços da tecnologia, o marketing vem sofrendo mutações. Devido aos novos comportamentos de consumo da sociedade e ao número elevado de concorrência, as empresas passam a ser inclusivas e adotar estratégias de cunho social. Para Kotler (2017), as empresas deixaram de ser exclusivas e passaram a ser mais inclusivas, tendo em vista que as tecnologias possibilitam o fácil acesso às informações, obrigando as instituições a ser mais transparentes.

Com um mercado altamente competitivo e consumidores extremamente conectados, as marcas precisam se posicionar e se destacar em meio a tantas informações. Nesse contexto, o marketing tem como objetivo auxiliar as empresas nesses processos e fazer com que ela seja a primeira na mente do consumidor na tomada de decisão. Conforme Kotler (2017), marcas com um posicionamento definido possuem maior aprovação no coração e na mente dos clientes. Os consumidores costumam se identificar e enxergar valor na marca quando seu posicionamento é claro, objetivo e atrativo.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) ressaltam que em mercados altamente competitivos, empresas bem-sucedidas são aquelas que suprem as carências dos consumidores de forma mais eficaz que seus concorrentes. Em segmentos concorridos, empresas que monitoram os ambientes e seus consumidores, tendem a descobrir soluções perspicazes para seus produtos e negócio.

Ao entender os hábitos de consumo do consumidor, gerar relacionamentos, se posicionar de forma transparente e fazer com que o cliente enxergue o valor atribuído à marca, o processo estratégico de marketing ganha consistência e maior



efetividade. Entretanto, apenas estas ações não são suficientes para fidelizar o cliente e torná-lo um advogado de marca<sup>3</sup>.

Marcas que desejam fidelizar seus clientes, precisam constantemente gerar experiências positivas. Estabelecer conexão e ser positiva faz toda a diferença para futuros relacionamentos e transações. Portanto: “Os pontos de contato gerais com o consumidor podem ser projetados, embora as percepções resultantes possam variar em função de quão satisfatória seja a experiência” (KOTLER, 2017, s.p).

Nesse sentido, as experiências dos consumidores estão diretamente atreladas às suas emoções. Afinal, quando efetuamos uma compra e durante todo o processo, nossas expectativas podem ser supridas, logo nosso sentimento é de alegria e satisfação. Porém, se nossa jornada é marcada por uma experiência negativa, nosso sentimento será de frustração e tristeza. Segundo Maturana (2002), nossas ações não são tomadas pela razão, mas sim, pelas emoções.

Em busca de gerar experiências positivas que atinjam o emocional do consumidor e o tornem um cliente fiel, as marcas podem adotar algumas estratégias que conseguem despertar tais sentimentos. Uma delas é o Marketing Sensorial, técnica que utiliza dos sentidos para gerar interesse e causar novas experiências ao consumidor.

## 2.1 MARKETING SENSORIAL

Dentre muitas das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, o Marketing Sensorial ganha destaque, pois, como já mencionado, tem um forte apelo emocional. Utilizar os sentidos para despertar o interesse do consumidor é o principal objetivo desta técnica. Conforme Lindstrom (2012), as marcas que conseguem aguçar o maior número de sentidos nos consumidores durante um processo de compra, podem ganhar a preferência e se destacar diante da concorrência.

Ao recorrer aos sentidos para gerar estímulos emocionais, ativamos algumas partes do cérebro que despertam nosso inconsciente. Dessa forma, quando

---

<sup>3</sup>Advogados de Marca: são consumidores fiéis que sempre irão apoiar e defender sua marca, gostam de ser ouvidos e apontam os erros, para que haja uma construção colaborativa. (KOTLER, 2017).



somos impactados por sons, cheiros, imagens, gostos e texturas que nos remetem a algo, criamos, o que o autor chama de memória afetiva. Ele explica:

O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (LINDSTROM, 2012, p. 13).

Desse modo, entendemos que nossos sentidos estão intrinsecamente relacionados às necessidades básicas e fisiológicas, inatas aos seres humanos. Cientes disso, as marcas, com o passar das últimas décadas, se tornaram exímias em produzir campanhas visuais e com fortes estímulos sonoros. Contudo, outros sentidos acabaram sendo deixados de lado e foram pouco explorados.

Nas palavras de Lindstrom (2012), os seres humanos podem se tornar mais suscetíveis quando agem com todos os cinco sentidos. Apesar disso, as marcas optam por acionar apenas dois, dos cinco sentidos que possuímos para entregar suas mensagens.

Segundo Santaella (1998), nossas percepções são controladas e divididas por nosso cérebro, sendo que 75% do que absorvemos é visual, 20% é conteúdo auditivo e 5% são distribuídos entre olfato, tato e paladar. Desta forma, podemos entender o porquê da grande quantidade de publicidade visual.

Todavia, vale ressaltar que as percepções sofrem interferência de indivíduo para indivíduo, em virtude de suas percepções estarem relacionadas à cultura, às emoções e ao contexto que ele está inserido, podendo assim, a mensagem ser interpretada diferentemente por cada um. “É com base em experiências passadas, expectativas, sugestões e contexto, que o ser humano percebe cada estímulo” (VALENTE, 2013, p. 61).

Somando nossas percepções aos estímulos sensoriais gerados pelas marcas, conseguimos ter uma via eficaz de acesso ao inconsciente do consumidor, logo despertaremos emoções que são fundamentais no processo de decisão. Valente (2013) afirma que os indivíduos tendem a realizar escolhas e tomar decisões baseados na razão, entretanto, suas emoções que serão o fator decisivo na tomada de decisão.



Nossos sentidos possuem diferentes estruturas e transmissores, cada uma delas conecta e ativa uma região específica do nosso Sistema Central Nervoso. Contudo, as marcas utilizam estímulos, sobretudo, que ativam duas áreas específicas. O sistema límbico, responsável por nossas emoções e uma parte da nossa memória, e o neocórtex, que se encarrega de administrar todo nosso lado racional.

Compreender os sentidos e como cada um age conforme sua estrutura e os resultados gerados após a decodificação cerebral torna-se imprescindível na estratégia de marketing sensorial de uma organização. Conforme Valente (2013), nossas percepções sobre as marcas mudam quando estas buscam estímulos diferentes, que vão além dos tradicionais.

O autor Valente (2013) destaca ainda que, quando conseguimos ativar uma maior quantidade de memórias afetivas, maior também se tornará a relação entre a marca e o consumidor. Lindstrom (2012) afirma que ao introduzir um maior número de pontos de contato sensoriais percebidos pelo consumidor no momento de efetuar uma compra, desencadeia-se a criação de laços mais fortes entre cliente e a marca.

Portanto, partindo do pressuposto de que nossos sentidos estão ligados ao nosso cérebro, e que este é incumbido de todas as funções fisiológicas, se faz necessário ter uma compreensão mais detalhada de cada centro de estímulo, com o intuito de entender como as mensagens são interpretadas e assimiladas pelo nosso Sistema Nervoso Central.

### **2.1.1 Visão**

A visão é um dos sentidos que mais se desenvolveu com os avanços tecnológicos, devido às inúmeras invenções de equipamentos que melhoraram sua performance. Desta forma, muito se equipara a visão a uma câmera. De acordo com Amthor (2017), os olhos possuem tecidos que se assemelham aos componentes óticos de um instrumento inovador de captação de frames.

Contudo, devemos entender que o nosso sistema visual não capta uma imagem e envia diretamente ao cérebro. Na verdade, as imagens são um conjunto de informações interpretadas por meio de luzes e direcionadas para uma estrutura ocular.



Segundo Amthor (2017), os indivíduos tendem a entender que a retina envia ao nosso cérebro uma espécie de imagem bruta. Porém, esta membrana desempenha a função de conduzir as informações contidas no processamento da imagem a diversas áreas cerebrais.

As marcas normalmente têm um forte apelo visual quando se trata de publicidade. Constantemente, o consumidor recebe uma grande quantidade de anúncios em forma de imagens; algumas são filtradas e absorvidas, outras são rapidamente esquecidas. Entretanto, para Bridger (2018), as imagens possuem uma conexão instintiva com a mente, pois aprendemos primeiro a compreender as mensagens composta nas imagens, do que a andar e a falar.

No campo da publicidade, os símbolos e padrões gráficos auxiliam as marcas a criarem suas identidades, em virtude disso, há uma enorme abrangência do visual. Valente (2013) afirma que o design dos produtos é umas das formas de empregar significado às marcas. Quando a identidade apresenta padrões concisos, se torna mais fácil atrelar significado e reconhecimento.

Nesse sentido,

Somos, portanto, consumidores hábeis de imagens. Nós as decodificamos com rapidez e facilidade. Elas nos possibilitam absorver com rapidez o significado. Elas nos levam a aprender de imediato o cerne de uma página ou postagem e a orientar nossas decisões para nos aprofundarmos ou nos afastarmos do que vemos” (BRIDGER, 2018, p. 23).

Todavia, é preciso entender que os estímulos visuais logo poderão sofrer interferência em suas interpretações, uma vez que cada indivíduo possui sua própria base perceptiva, sujeita a significados diferentes sobre o conteúdo visual propagado pelas marcas. Valente (2013) afirma, então, a importância de conhecer as predisposições do público alvo, presumindo como os estímulos podem ser percebidos.

Outro fator determinante para que haja uma atração visual é compreender que os estímulos precisam despertar sentimentos; as imagens precisam conter elementos que aguçam o lado emocional do consumidor. Para Bridger (2018), não existe uma comprovação racional na escolha entre um *design* e outro. Na verdade,



nossa predileção é crucial no processo decisório do que comprar e do que não comprar.

Com isso, entendemos que o ser humano experimenta o mundo por meio da visão. Desse modo, o sentido visual se tornou um aliado das empresas na transmissão de suas mensagens. Lindstrom (2012), assim, destaca que um *design* que possui características únicas, acaba por estabelecer marcas com características únicas e que estão sujeitas a se reinventarem visualmente.

### 2.1.2 Audição

Nosso sentido auditivo é um dos primeiros a se desenvolver. Antes de nascermos, quando ainda estamos em processo de gestação no útero, a partir dos seis meses de gestação, já somos capazes de identificar estímulos auditivos originados por nossas mães. Para Valente (2013), ao receber estímulos auditivos, o feto começa a criar associações e, por isso, alguns de seus gostos já são influenciados.

Segundo Lindstrom (2012), nossa audição é muito aguçada quando somos crianças, os ruídos são muito mais perceptíveis e, com o envelhecimento, a tendência é que percamos a sensibilidade auditiva, em virtude das altas exposições sonoras. Desta forma, possuímos uma grande quantidade de memórias afetivas relacionadas à nossa infância, por sermos mais sensíveis auditivamente.

O som, responsável por gerar estímulos nesse sentido, é processado por nosso sistema auditivo por meio de ondas. Elas passam pelos receptores auriculares e a informação é enviada ao cérebro pelo nervo auditivo. Conforme Amthor (2018), o sistema auditivo não identifica apenas o som, mas o que o causou, qual o significado daquele som e de que direção ele veio.

A audição exerce uma função vital para o ser humano. De acordo com Valente (2013), é através da audição que identificamos sons que nos indicam espaço, que nos informam onde os objetos estão localizados e permitem que o indivíduo receba e repasse informações, caracterizando uma linguagem, que é imprescindível para o desenvolvimento social.



Assim, ao gerar estímulos auditivos, as marcas precisam compreender que há diferença entre ouvir e escutar. Lindstrom (2012) classifica ouvir como a simples função de receber dados; em contrapartida, escutar está relacionado a receber a mensagem, interpretá-la, absorver seu conteúdo e interagir. O autor enfatiza “o som de uma marca deveria mirar tanto em quem ouve quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor” (LINDSTROM, 2012, p. 74).

Um ponto que diferencia, e destaca, os estímulos sonoros dos demais sentidos é o fato de que o receptor não precisa estar totalmente focado para receber a mensagem. Valente (2013) evidencia que, ao contrário do estímulo visual, o receptor não precisa estar com a cabeça voltada para a fonte transmissora da mensagem a fim de sofrer a interferência do estímulo. Em função disso, os avisos sonoros são eficazes e utilizados há muitos anos.

Para Lindstrom (2012), os sons compõem sentimentos, gera conexões, transcende emoções e cria ânimo. Com o uso da música, podemos despertar o ânimo e, por meio desses estímulos emocionais, criamos vínculos com os consumidores. Valente (2013) complementa alegando que a música com laços emocionais é percebida e se destaca em meio a outros ruídos.

Algumas marcas se beneficiam desse vínculo gerado pela música para transformar o ambiente físico das lojas, levando em consideração que a música modifica a experiência de compra. De acordo com Lindstrom (2012), por intermédio da música, somos capazes de nos transferirmos para outros lugares e épocas, assim como podemos resgatar lembranças do passado, afinal, a música concebe inúmeras memórias.

Cabe aos profissionais de marketing identificarem quais as melhores maneiras de empregar os estímulos sonoros nas estratégias. Lindstrom (2012) ressalta que o uso do som pode se tornar um diferencial na divulgação de seu produto, basta saber utilizá-lo.



### 2.1.3 Gustação

Assim como os outros sentidos, o paladar também é ativado assim que nascemos e possui relações emocionais concisas, desenvolvida no período de amamentação do feto. É na fase inicial da vida que começamos a estimular os nossos sentidos gustativos. Segundo Amthor (2017), o paladar é constituído por um grupo de receptores, denominados papilas que encontram-se em sua maioria na língua.

Estas papilas são responsáveis por detectar os sabores. Para Lindstrom (2012), estima-se que possuímos em nossa estrutura cerca de 10 mil papilas gustativas e que este número pode variar de meninos para meninas: eles têm um número menor, enquanto elas podem ser mais sensíveis aos sabores.

No entendimento de Amthor (2017), apesar de serem identificadas por toda a extensão da língua, algumas regiões são mais propensas, e consegue perceber de forma individual, os sabores que são o salgado, o doce, o amargo e o azedo. Lindstrom (2012) explica que na ponta da língua identificamos substâncias adocicadas; a parte lateral é mais propícia a azedos; no fundo, percebemos as amargas; e o salgado é reconhecido em todas as partes.

Além disso, devemos compreender que o nosso sistema gustativo possui muitas relações com nosso sistema olfativo. Valente (2013) cita que embora iremos sentir o gosto apenas quando colocarmos o alimento na boca, nosso olfato já se encarregou de examinar o odor e, em questão de segundos, teremos uma percepção se vamos gostar ou não daquela comida. O autor justifica que ao mastigar o alimento, há uma quantidade de ar presente na boca e esta substância é enviada para as fossas nasais, onde é processada pelos receptores olfativos.

Como já mencionamos, nossos estímulos sensoriais sofrem interferência conforme nossas percepções. No caso dos estímulos gustativos, há outro fator que interfere diretamente no paladar, que são nossos princípios culturais. Para Valente (2013), a forma como preparamos nosso alimento carrega uma diferenciação cultural, permitindo que cada grupo possua seu próprio sabor.

A ideia de usar os estímulos gustativos tem uma forte conexão com empresas do ramo alimentício. Entretanto, estes estímulos carregam consigo uma



gama diversificada de significados e as marcas podem se oportunizar desse sentido para criarem identidades sólidas. Para Valente (2013, p. 226):

Os sabores podem carregar uma grande carga de significados relativos a ideologias, origem e personalidade. Isso sugere que marcas podem se associar a sabores com o objetivo de se associarem também às suas redes de significados”.

De acordo com Lindstrom (2012), o uso do paladar nas estratégias acaba sendo limitado. Porém, quando a marca consegue transmitir significado de forma gustativa, a relação do paladar com as emoções pode tornar a experiência positiva.

#### 2.1.4 Tato

A nossa pele é considerada um dos maiores órgãos do corpo humano. Além de revestir, serve como um escudo e se encarrega de resguardar nossos órgãos internos. De acordo com Schiffman (2005), a pele não é apenas percebida como um órgão sensorial; é também um escudo protetor e são por essas características, que ela se torna o órgão sensorial mais polivalente do nosso corpo.

Por se tratar de um órgão extenso, a pele carrega em sua estrutura diversos receptores sensoriais, que são distribuídos interna e externamente, envoltos em camadas nomeadas de *derme* e *epiderme*. Schiffman (2005) explica que a *epiderme* é a parte da pele visível a olho nu, enquanto a *derme* é a camada interna. Contudo, são nessas camadas internas que se localizam os receptores cutâneos. Quando somos expostos a estímulos sensoriais na pele, denominado de sensibilidade cutânea, é através dessa sensação que reconhecemos: pressão, temperatura e dor; mecanismos fundamentais para nossa existência.

Segundo Kawamoto (2003,) é através da pele que experimentamos o sentido do tato. Pelos diversos receptores táteis, somos submetidos a inúmeras sensações. Valente (2013) ressalta que é por meio do tato que conseguimos identificar formas, texturas, pesos, dimensões e especificidades de objetos que entram em contato com a pele e são manipulados. Logo, há uma relação muito íntima entre o tato e o produto.



Lindstrom (2012) afirma que o consumidor precisa sentir o produto para criar significados sobre determinada marca. Portanto, quando tocamos algum objeto ou produto, construímos automaticamente uma cadeia de percepções e novos significados, atribuímos qualidade e aproximamos a marca do nosso círculo afetivo. O autor completa informando que a percepção sobre a marca está associada ao modo como a sentimos e as propriedades do produto.

Nesse caso, o sentido tátil nos auxilia a criar novas conexões com o mundo e com as marcas. Quando tocamos algo, absorvemos deste estímulo uma série de preconcepções a respeito do que nos cerca, daquilo que nos desperta interesse e emoções, incorporamos a realidade do momento:

Quando um estímulo atua de maneira muito emocional ou próxima, costuma-se usar expressões ligadas ao tato para descrevê-lo. Uma música pode ser “muito tocante”, um conselho de um amigo é visto como “um toque” e, quando se sente intensamente uma coisa, “sente-se na pele” (VALENTE, 2013, p. 151).

Sendo assim, podemos enfatizar a relevância do sentido tátil para as empresas, pois por intermédio do toque, distinguimos o tamanho, peso e todas as características físicas de determinado produto. Desse modo, é só após tocarmos o produto que nos sentimos seguros. Para Gobé (2002), ao tocar um objeto, obtemos a impressão de posse. Desta forma, as marcas conectam o produto ao cliente de uma forma emocional, com o simples fato de permitir que ele sacie suas ânsias ao tocar.

Conforme Batey (2009), primeiramente o consumidor é atraído pelo visual das embalagens. Caso ela transmita aspectos palpáveis afetuosos, então o consumidor é encorajado a pegá-la e, só após, tê-la em mãos, suas características táteis despertam percepções que possuímos de uma marca.

Mesmo com o aumento das vendas *on-line* e das abundantes possibilidades de lojas virtuais, algumas categorias ainda possuem suas altas taxas de vendas atreladas às lojas físicas. Assim, tendo em vista que o consumidor precisa ter em mãos e sentir o produto a ser adquirido. Este fato é comum de se observar em segmentos do vestuário, automóveis e alguns eletrônicos como aparelhos celulares.

Acerca disso, fica explícito a valia do uso do estímulo tátil em ações estratégicas das organizações, seja para demonstrar os atributos físicos de um



produto, para gerar novas percepções, seja para conceber elos emocionais entre consumidor e marca.

### 2.1.5 Olfato

Similar ao nosso sistema auditivo, o olfato é outro sentido capaz de captar e interpretar estímulos sem que o indivíduo precise estar focado. Somos aptos a identificar aromas pelo fato de estarmos constantemente respirando. Conforme Lindstrom (2012), conseguimos controlar o que vemos, o que tocamos, o que ouvimos, mas dificilmente controlamos o que cheiramos, de modo que o cheiro está relacionado ao fato de respirarmos.

Na visão de Kawamoto (2003), ao fundo da cavidade nasal, encontra-se a membrana olfativa e suas muitas células receptoras que são responsáveis por reconhecer os odores. Schiffman (2005) afirma que estas células são condutoras dos estímulos olfativos e se encarregam de transportar informações sensoriais até o bulbo olfatório, que é incumbido de processar a informação e distribuí-la ao cérebro.

Ao ser transportada pelo bulbo olfatório, a informação é distribuída a algumas regiões do cérebro. Segundo Schiffman (2005), um grupo dessas informações é enviada ao córtex, que processa de forma consciente, enquanto outra parte é enviada ao sistema límbico, uma área do cérebro responsável por nossas emoções e memórias. Lindstrom, ao tratar do assunto, comenta:

Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea” (LINDSTROM, 2008, s.p).

Schiffman (2005) afirma que o sistema olfatório conecta os odores a eventos, que podem ser chamados de pista de memória, ou seja, quando associamos um odor a alguma situação, basta sermos expostos novamente a esse odor que memórias serão resgatadas e lembraremos de detalhes deste evento, mesmo que este tenha acontecido há um longo tempo.

Os estímulos olfativos já são usados por empresas para aprimorar as vendas. No entanto, não são úteis apenas no processo de venda, pois, segundo



Valente (2013), o olfato, vai além de despertar emoções e memórias, uma vez que auxilia no processo de significação e reconhecimento de marca, em transformar o ambiente da loja, na fixação de uma mensagem e na demonstração de produtos.

Por isso, nas composições das mercadorias, o aroma é algo que sempre está em evidência, seja em produtos alimentícios, cosméticos, roupas e até componentes para carros e aparelhos eletrônicos. Porém, assim como é capaz de trazer características atrativas, o aroma dos produtos pode alterar a percepção que o consumidor associa a ele. Nas palavras de Lindstrom (2012), um produto destinado à limpeza pesada, sofre interferência de qualidade quando utilizado em sua composição aromas suaves, pois o aroma suave se sobrepõe à premissa de que aquele produto é eficaz na limpeza de ambientes e objetos extremamente sujos.

Valente (2013) destaca que embora já venham sendo utilizados, os estímulos olfativos ainda são pouco explorados devido às mídias publicitárias não favorecem tecnologicamente esse sentido. Diferentemente do sistema visual e auditivo. Estratégias com cunho olfatório dependem de várias circunstâncias para serem executadas. Todavia, ao serem percebidas e estimuladas de modo correto, elas evocam emoções e podem tornar a experiência agradável.

Na perspectiva de Schiffman (2005), os odores criam conexões profundas com a memória emocional. Por conseguinte, o sentido olfativo se sobressai diante dos outros sentidos. É por esse fato que as marcas podem se utilizar deste sentido para promoverem seus produtos, ficarem na mente do consumidor e obterem destaque entre os concorrentes, se apropriando do lado emocional que os estímulos olfativos geram.

### **3 DESPERTANDO EMOÇÕES COM OS SENTIDOS**

Segundo Ururahy e Albert (2005), podemos definir emoção como um conjunto de reações afetivas que são evidenciadas por meio de mudanças fisiológicas como: alteração da frequência cardíaca, aumento das pupilas, palidez, calafrios, bem como de alterações corporais como: risadas e choros. Os autores afirmam que primeiro compreendemos os fatos através da emoção e, posteriormente, pela



inteligência racional. Desta forma, ao receber um estímulo, prontamente, ele é processado e interpretado pelo sistema límbico.

De acordo com Camargo (2013), o sistema límbico é de suma importância, pois traz as emoções para a conduta do comportamento humano, e que pode auxiliar na interpretação dos acontecimentos externos. O autor destaca que as emoções estão intrinsecamente relacionadas ao comportamento, e que são as emoções que alteram nossas ações diariamente e nos fazem lembrar de ocasiões e situações semelhantes.

O comportamento humano é individual e interfere assiduamente na percepção das marcas, alterando automaticamente a jornada de compra dos consumidores. Cabe às marcas gerarem estímulos emocionais que ativem e aguace a atenção para a comunicação com os consumidores:

Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana” (GOBÉ, 2002, p. 19).

Observa-se, assim, a partir desta citação, a relevância das emoções para o reconhecimento e relacionamento da marca perante o consumidor. Camargo (2013) ressalta que esta relação é como um *iceberg*, em que apenas uma parte está exposta na superfície e pode ser percebida. Entretanto, tudo que motiva o consumidor, está acobertado no inconsciente e é difícil ser acessado.

Embora nossa jornada de compra seja movida por nosso sistema racional, ao analisarmos marcas e compararmos preços, há estudos que indicam que são nossas emoções que definem, na maioria dos casos, o que comprar. Conforme Lindstrom (2008), ao decidirmos o que iremos comprar, nosso sistema central nervoso se encarrega de resgatar e localizar lembranças, acontecimentos e emoções e compactá-la em segundos para obtermos uma reação. Kotler (2017) elucida que em meio a tantas opções de marcas e produtos semelhantes, posicionar-se de forma emocional acarreta a fixação da marca na mente do consumidor.



Portanto, para estar na mente do consumidor, a marca precisa, primeiramente criar laços emocionais, gerar experiências positivas e atrelar valor diante de seus consumidores. Kotler (2017), em seus estudos sobre o marketing, explica que “elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.” (KOTLER, 2017, s.p).

Diante disso, faz-se necessário entender, constantemente o comportamento dos consumidores, compreender o que está em seu inconsciente, quais seus anseios e como podemos despertar seus desejos através dos apelos emocionais.

#### **4 PESQUISA DE CAMPO**

Para a realização da coleta de dados, foi utilizada uma pesquisa de campo, que teve como metodologia uma análise sensorial. Os participantes foram selecionados de acordo com a disponibilidade de participação e foram divididos em dois grupos com seis indivíduos, totalizando doze membros, subdividido por perfil de amostragem, com as seguintes características: Homens e Mulheres, com faixa etária entre 18 e 60 anos, localizado no município de Criciúma, Santa Catarina.

A distinção estabelecida entre os grupos transcorreu por meio da quantidade de sentidos estimulados, sendo que o primeiro grupo sofreu o estímulo apenas do sentido olfativo e o segundo grupo sofreu estímulos olfativos e táteis. Conforme demonstrado nas figuras 2 e 3.

A coleta de dados foi realizada entre o período de 10 de junho de 2020 e 29 de junho de 2020. A aplicação da pesquisa seguiu algumas etapas, que são separadas da seguinte forma: definição de metodologia de análise, escolha das marcas, seleção e distinção dos grupos, coleta dos dados, tabulação dos dados e resultados. Evidenciado conforme fluxograma demonstrado na figura 1:

FIG. 1: FLUXOGRAMA



Fonte: Do autor (2020)

A aplicação da pesquisa ocorreu da seguinte forma: para o primeiro grupo, intitulado de grupo 1, expomos os membros do grupo à fragrância e em sequência os questionamentos eram feitos, com o propósito de apurar quais as marcas que estavam primeiramente em sua mente ao sofrer o estímulo olfativo, exemplificado conforme figura 2:

FIG. 2: APLICAÇÃO DA PESQUISA GRUPO 1



Fonte: Do autor (2020)

Contrapartida no grupo 2 utilizamos dois sentidos, o sentido olfativo e o sentido tátil, para averiguarmos se ao ser exposto a dois estímulos suas percepções

mudariam, desta forma, introduzimos o estímulo olfativo e posteriormente sentido tátil aos membros do grupo, contudo com o segundo grupo, os participantes foram vendados durante a pesquisa para poder receber o objeto em mãos, evidenciado de acordo com a figura 3:

FIG. 3: APLICAÇÃO DA PESQUISA GRUPO 2



Fonte: Do autor (2020)

#### 4.1 AS MARCAS

As marcas definidas e designadas como objeto de estudo deste artigo foram: a *Nike*, a *Bubbaloo* e a *Downy*. São marcas com atuação internacional, consolidadas no mercado, que atuam no segmento esportivo, alimentício e artigos domésticos. Atualmente, elas atingem uma parcela significativa do mercado, englobando por completo o perfil demográfico da amostragem selecionada para a pesquisa.

Utilizamos na pesquisa as fragrâncias correspondentes à loja física da *Nike*, a goma de mascar da *Bubbaloo* e ao amaciante de roupas *Downy*. As fragrâncias selecionadas condizem ao ponto de contato se tratando da *Nike* e ao produto se tratando da *Bubbaloo* e *Downy*. Desta forma, podemos ter percepções variadas se tratando dos aspectos divergentes de cada Marca.

Para contextualização e obtenção de informações acerca das marcas, iremos discorrer sobre suas respectivas histórias. A *Nike*<sup>4</sup> é uma empresa estadunidense, fundada em 1964, seu primeiro nome foi *Blue Ribon Sports* e só a

---

<sup>4</sup>Disponível em: [https://medium.com/@brunoabreu\\_84539/hist%C3%B3ria-da-nike-fatos-e-acontecimentos-da-gigante-b15a88ca7333](https://medium.com/@brunoabreu_84539/hist%C3%B3ria-da-nike-fatos-e-acontecimentos-da-gigante-b15a88ca7333) . Acesso em: 03 jul. de 2020.



partir de 30 de maio de 1971 se tornou oficialmente *Nike Inc.* A marca foi constituída com o intuito de fabricar calçados com *design* que se aliaria aos atletas na obtenção de melhores resultados nas modalidades de atletismo. No ano de 1988 a *Nike* intitulou umas de suas campanhas com o *slogan* “*Just do it*”, *slogan* este que elevou o patamar da marca e alavancou seu valor de mercado. Atualmente a *Nike* ocupa a décima sexta posição do *ranking* de marcas mais valiosas do mundo conforme *ranking* da *Interbrand*<sup>5</sup> 2019.

A *Bubbaloo*<sup>6</sup> é uma marca criada no ano de 1980 pela divisão corporativa da *Adams & Sons*, uma empresa estadunidense. A goma de mascar *Bubbaloo* é o primeiro chiclete que contém em seu interior um líquido com o sabor. Inicialmente a goma de mascar foi fabricada e comercializada no México e no Brasil, entretanto por ser um sucesso, posteriormente foi vendida em mais de 25 países. Em 1984 a marca lança uma de suas gomas mais conhecidas é a *Bubbaloo* sabor Tutti-Frutti, desde então a corporação vem inovando e criando novos tipos de gomas e novos sabores.

A *Downy*<sup>7</sup> é uma marca do grupo *Procter & Gamble*, fundado a mais de 50 anos, entretanto só foi comercializada em território nacional no ano de 2011. A *Downy* é uma linha de amaciantes de roupa, que carrega em sua formula uma tecnologia com cápsulas de perfume que são liberadas do tecido quando ele está em movimento, desde então a marca vem lançando novas coleções, fragrâncias e conquistando mercado, através de seu grupo que detém uma variedade de produtos voltados à limpeza e artigos domésticos.

## 5 ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA

Após evidenciar o modelo e as etapas de pesquisa e realizar a coleta de dados, analisaremos por meio da metodologia quali-quantativa exploratória as informações obtidas na pesquisa de campo e cruzaremos com as teorias

---

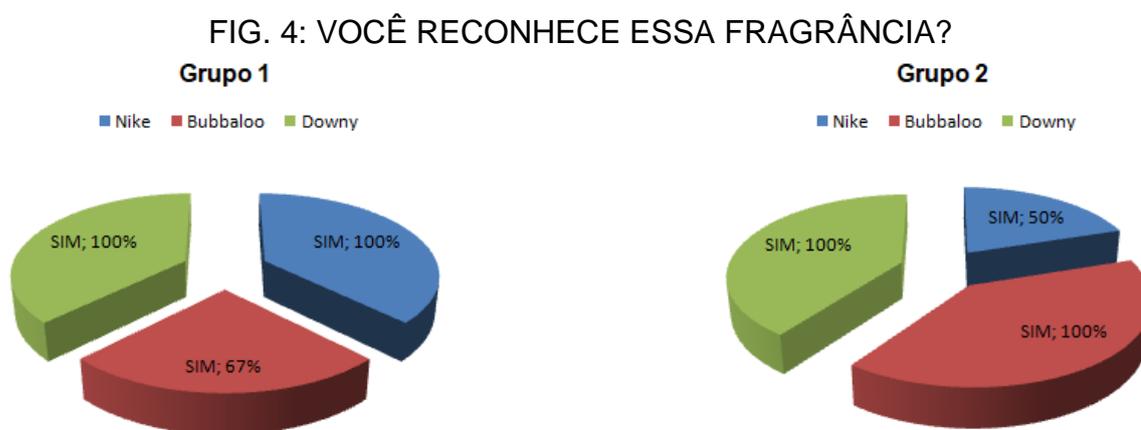
<sup>5</sup>Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-marcas-mais-valiosas-de-2019-segundo-ranking-da-interbrand/> . Acesso em: 03 de jul. de 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10548> . Acesso em: 03 de jul. de 2020.

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.downy.com.br/pt-br/sobre-downy/descubra-a-historia-de-downy> . Acesso em 03 de jul. de 2020.

apresentadas na fundamentação, com o intuito de verificar se a pergunta problema será sanada mediante os dados coletados.

Segundo Schiffman (2005), o nosso sistema olfativo possui conexão direta com nossas memórias, logo quando sentimos novamente um odor, recordamos de fatos que já vivenciamos. Desta forma, iniciamos a pesquisa expondo a amostragem às fragrâncias e questionando se reconheciam o odor apresentado, conforme demonstrado na figura 4:

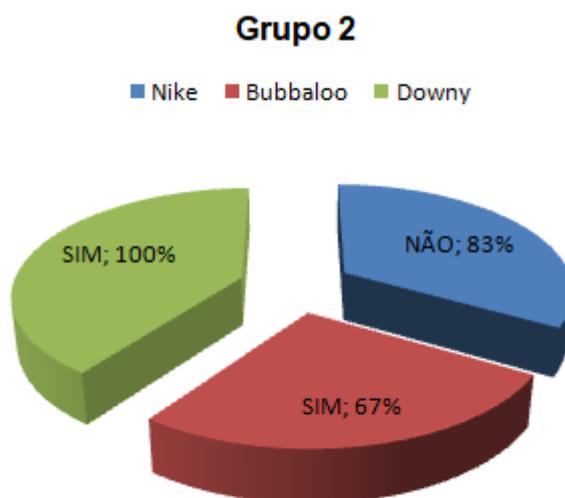


Fonte: Do autor (2020)

Podemos observar que em ambos os grupos a porcentagem dos participantes que afirmaram reconhecer a fragrância é alta. Dos participantes do primeiro grupo 100% deles afirmaram reconhecer a fragrância da *Nike* e da *Downy* e 67% informou reconhecer a fragrância da *Bubbalo*. Já no segundo grupo 100% deles afirmaram reconhecer a fragrância da *Bubbalo* e *Downy*, enquanto 50% disseram reconhecer a fragrância da *Nike*.

Em sequência questionamos aos membros do segundo grupo, se o objeto que eles estavam tocando tinha relação com a fragrância apresentada, visto que, quando tocamos um objeto conseguimos por meio do tato, identificar suas características específicas. Afinal, de acordo com Lindstrom (2012), após tocar o produto o consumidor consegue identificar suas características e criar novos significados sobre a marca. De acordo com a figura 5, conseguimos vislumbrar os seguintes dados:

FIG. 5: VOCÊ ACHA QUE EXISTE UMA RELAÇÃO ENTRE ESSE OBJETO E A FRAGRÂNCIA?

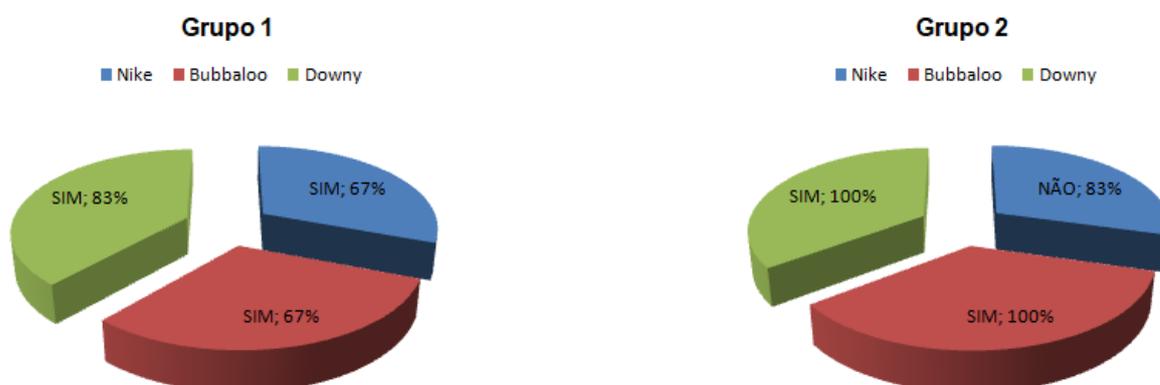


Fonte: Do autor (2020)

Constatamos que ao sofrerem o estímulo olfativo e seguidamente o tátil os participantes do segundo grupo alegaram que os objetos em sua maioria possuíam relação com a fragrância. 100% deles alegaram que o objeto possuía relação com a fragrância que representava a *Downy*, 83% informou que o objeto não possuía relação com a fragrância que representava a *Nike* e 67% elucidou que o objeto possuía relação quando se tratava da *Bubbaloo*.

Consequente, ambos os grupos foram indagados se conseguiam identificar uma relação entre a fragrância e uma marca. Conforme Valente (2013), o sistema olfativo tem potencial de evocar sentimentos, embora também consiga auxiliar no modo como criamos significados e reconhecemos as marcas.

FIG. 6: VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR UMA RELAÇÃO ENTRE ESSA FRAGRÂNCIA E UMA MARCA?



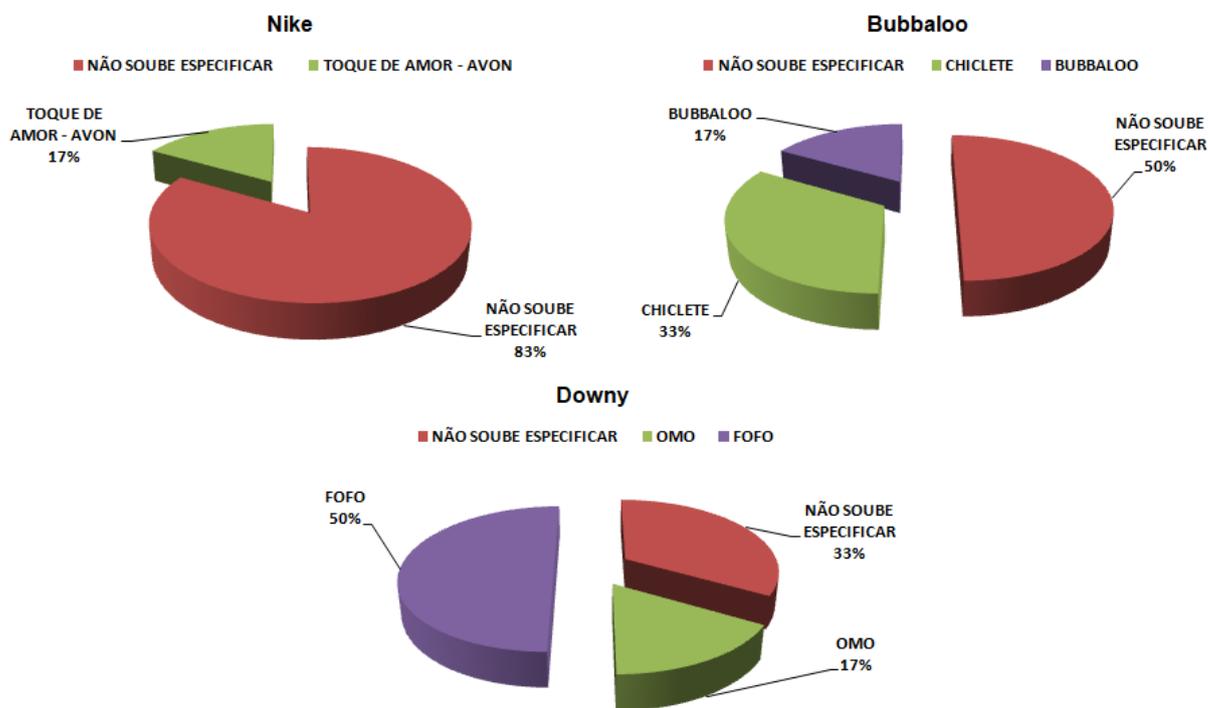
Fonte: Do autor (2020)

Diante dos dados, conseguimos apontar que em sua maioria os participantes informaram conseguir identificar uma relação entre a fragrância e uma marca, do primeiro grupo pesquisado, 83% dos membros informaram identificar uma relação com uma marca quando expostos ao aroma da *Downy* e 67% expressaram identificar uma relação ao serem expostos aos aromas das marcas *Nike* e *Bubbaloo*.

Todavia, os dados apresentados pelo segundo grupo, que foram estimulados pelo sentido olfativo e tátil demonstram concisão, visto que, 100% dos participantes comunicaram que identificaram uma relação com uma marca ao serem expostos as fragrâncias das marcas *Bubbaloo* e *Downy* e 83% comunicaram não identificar uma relação com uma marca, quando submetidos à fragrância que representava a *Nike*.

Para obtermos resultados mais precisos, subsequentemente indagamos aos participantes que informaram reconhecer uma relação entre fragrância e marca, quais seriam as marcas que eles identificaram, por meio da ativação sensorial, considerando que os sentidos proporcionam percepções e significados. Dados conforme figura 7:

FIG. 7: GRUPO 1 - SE A RESPOSTA ANTERIOR TENHA SIDO “SIM”, QUE MARCA VOCÊ IDENTIFICA?



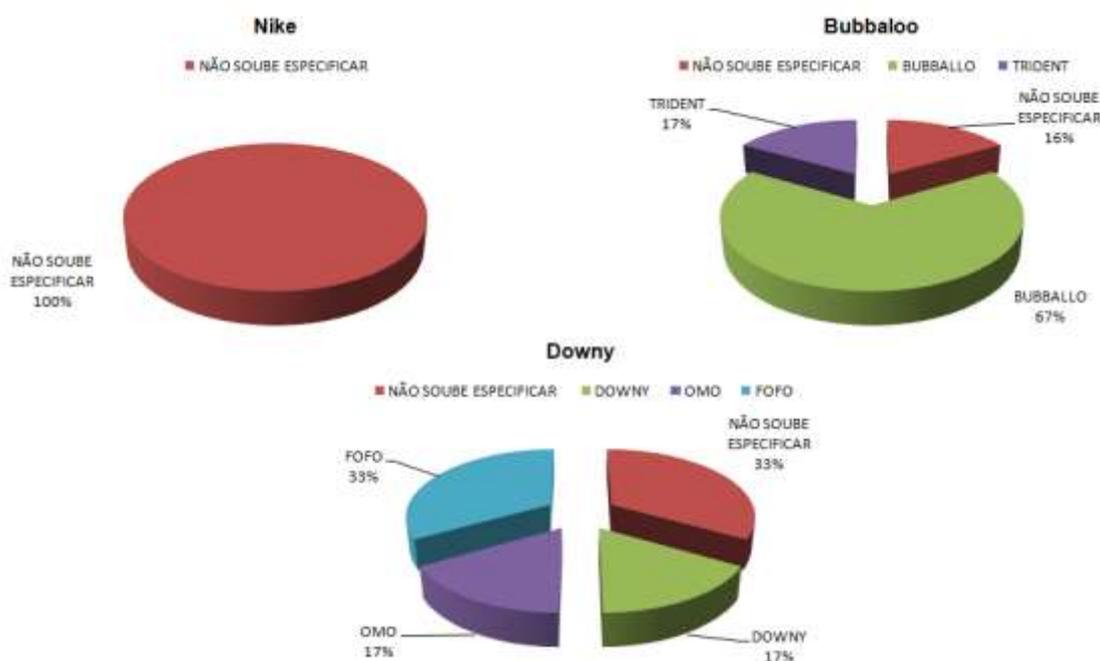
Fonte: Do autor (2020)

Observamos que no primeiro grupo, quase toda a parcela da amostragem informou identificar um vínculo da fragrância com uma marca, embora não souberam especificar a marca, os estímulos olfativos são percebidos, no entanto, 83% dos participantes não soube especificar uma marca quando estimulado pela essência da *Nike*, 50% informou não conseguir especificar uma marca se tratando do aroma apresentado da *Bubbalo* e 33% no caso da *Downy*, Sendo que na eventualidade apenas 17% verbalizou reconhecer a fragrância da *Bubbalo*. Contudo conseguimos observar que neste cenário algumas marcas de produtos do mesmo segmento foram especificadas, a amostragem relatou identificar marcas como *Omo* e *Fofó*, produtos similares a *Downy* e *Chicletes*, produto similar ao *Bubbalo*.

Aplicamos o mesmo questionamento ao segundo grupo, que no ato da pesquisa, obteve contato com um segundo estímulo sensorial. Introduzimos a fragrância e sem posteriormente fornecemos um objeto, para que o participante

pudesse manusear e ativar o sentido tátil. Demonstrados conforme dados a seguir na figura 8:

FIG. 8: GRUPO 2 - SE A RESPOSTA ANTERIOR TENHA SIDO “SIM”, QUE MARCA VOCÊ IDENTIFICA?



Fonte: Do autor (2020)

Expomos o segundo grupo aos estímulos sensoriais e conseguimos adquirir as seguintes informações. Podemos averiguar que há o surgimento de novas marcas assimiladas pelos membros participantes da pesquisa e que em sua maioria o número de membros que não conseguiu especificar uma marca diminuiu. Neste segundo grupo, 100% da amostragem não souberam especificar uma marca quando estimulado pelo aroma e objeto da *Nike*. 67% da amostragem vincularam os estímulos sensoriais à marca *Bubbalo* e 17% informaram que os estímulos apresentados obtinham relação com a marca *Downy*.

Desse modo, conseguimos explicar o que o autor Lindstrom (2012,) enfoca em sua obra: que quanto maior o número de sentidos que uma marca utiliza para se comunicar com seu consumidor, maior poderá ser sua percepção e vínculo emocional sobre a empresa. Valente (2013) complementa afirmando que atribuímos novos

significados quando as marcas aplicam em suas estratégias, estímulos sensoriais que saem do tradicional, visão e audição.

De acordo com Lindstrom (2012), o aroma presente na composição dos produtos tem o intuito de criar laços. Entretanto o aroma também altera a percepção de eficácia que temos sobre determinados produtos. Deste modo, indagamos a amostragem se o aroma que estava sendo apresentável era agradável. Obtemos os seguintes dados, de acordo com a figura 9:

FIG. 9: É AGRADÁVEL OU NÃO AO SEU OLFATO?

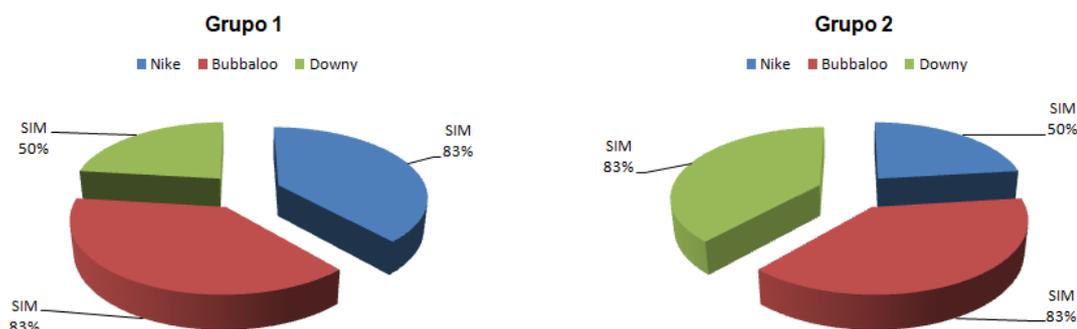


Fonte: Do autor (2020)

Averigua-se que em quase sua totalidade, as fragrâncias apresentadas na pesquisa são agradáveis ao olfato da amostragem, observamos que em ambos os grupos, a porcentagem ficou entre 100% e 83% e que suas percepções sobre os aromas são positivas.

Segundo Gobé (2002) as marcas necessitam focar em se comunicar em níveis e sentidos emocionais com seus consumidores, conectar seu produto ou serviço de forma emocional, para que o consumidor ultrapasse o desejo em sua forma material e passe a experimentar sua marca ou produto em níveis emocionais. Partindo disto, questionamos a amostragem participante da pesquisa se as essências expostas despertavam algum laço emocional, evidenciadas conforme figura 10:

FIG. 10: ESTA FRAGRÂNCIA LHE DESPERTA ALGUMA EMOÇÃO?



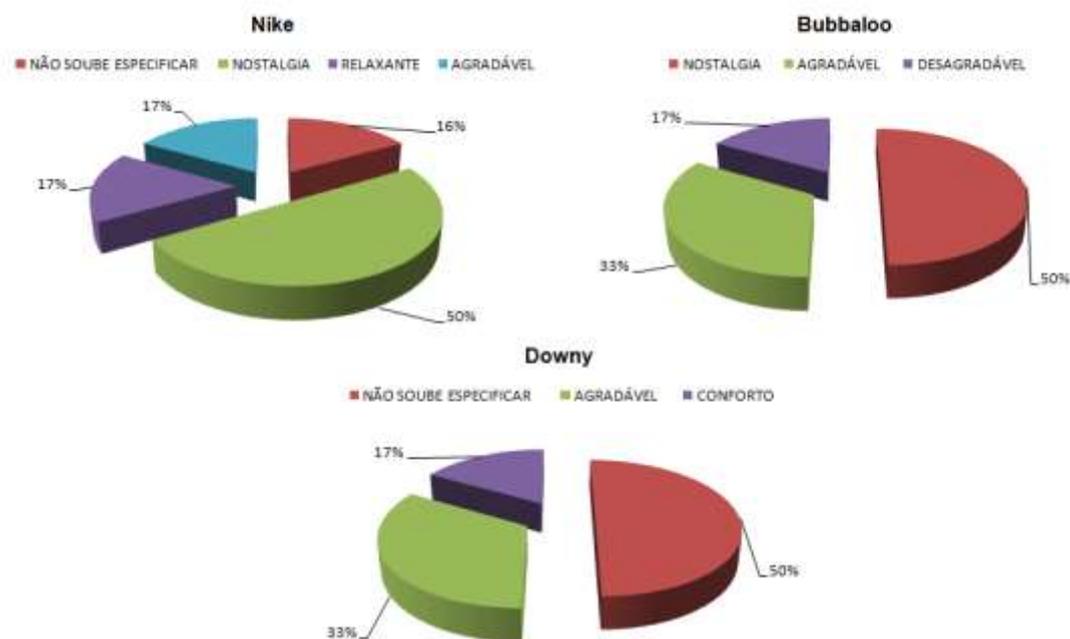
Fonte: Do autor (2020)

Constatamos em ambos os grupos, que as fragrâncias despertaram na amostragem algum vínculo emocional. Ao observar à marca *Bubbaloo* a porcentagem de participantes que informaram sentir alguma emoção se repete. Ao analisar as outras duas marcas, nota-se uma inversão na porcentagem, podendo ser explicado pelo segundo estímulo utilizado e pela identificação ou não de uma marca específica conforme mencionado nos dados acima.

Embora, apenas identificar se as marcas despertam ou não alguma emoção se torna razoável, partindo disto, procuramos reconhecer quais emoções foram despertadas ao submetermos os membros aos estímulos sensoriais, pois, conforme Kotler (2017), é por meio dos laços emocionais criados, que as marcas conseguiram se instalar e se tornar a primeira na mente do consumidor.

O questionamento referente às emoções se deu por meio de uma pergunta aberta, contudo os dados obtidos foram tabulados e agrupados por grau de similaridade das respostas. Conforme figura 11, conseguimos demonstrar quais foram às emoções despertadas:

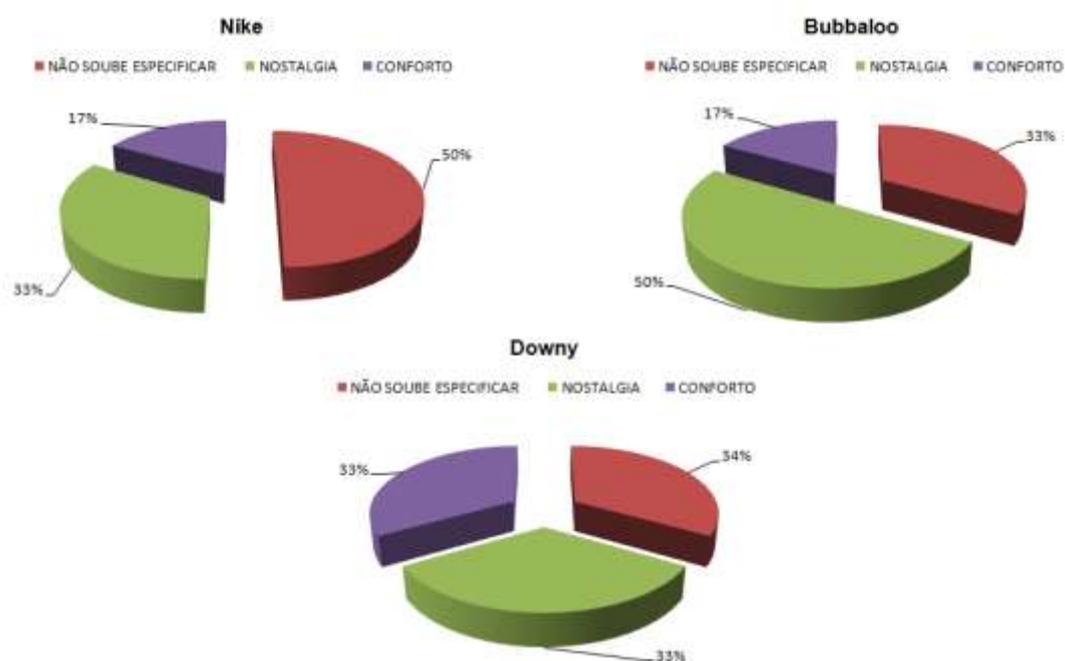
FIG. 11: GRUPO 1 - SE A RESPOSTA ANTERIOR TENHA SIDO “SIM”, QUE EMOÇÃO ELA DESPERTOU?



Fonte: Do autor (2020)

Assim, conseguimos averiguar que, na pesquisa realizada com o primeiro grupo, nas marcas da *Bubbalo* e *Downy* 50% da amostragem não souberam especificar que emoção os estímulos despertaram, embora ao analisarmos um todo, verificamos que em sua maioria as emoções que as fragrâncias despertaram são emoções positivas, como: nostalgia, conforto, relaxante e agradável.

FIG. 12: GRUPO 2 - SE A RESPOSTA ANTERIOR TENHA SIDO “SIM”, QUE EMOÇÃO ELA DESPERTOU?



Fonte: Do autor (2020)

Ao analisar os dados do segundo grupo, podemos verificar que em ambos há uma parcela da amostragem que diz que as fragrâncias despertam alguma emoção, embora não souberam especificar. Outro fator que podemos observar, diferentemente do primeiro grupo, neste as emoções despertadas são semelhantes. Em sua pluralidade, a amostragem informou que os estímulos despertaram nostalgia e conforto.

Contudo, vale ressaltar que as percepções sobre as marcas sofrem interferência devido há diversos fatores, segundo Valente (2013) é através de contextos, experiências, culturas e expectativas, que os estímulos sofreram alterações de indivíduo para indivíduo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da coleta e análise dos dados realizados através da pesquisa citada acima, conseguimos identificar pontos de importância que servem de balizador para



a resposta da pergunta problema objeto de estudo desse artigo. Podemos elucidar que o marketing sensorial foi percebido pelos membros participantes desta pesquisa e que estes estímulos sensoriais evocam emoções nos indivíduos.

Conseguimos através dos dados verificar que embora ainda seja pouco explorado pelas organizações, o estímulo olfativo e tátil, consegue gerar laços com os consumidores. Assim, ao serem expostos aos estímulos, notamos que os participantes recordaram de algumas marcas e emoções. Conforme Valente (2013), se torna mais acessíveis campanhas publicitárias de cunho visual e auditivo, tendo em vista que a tecnologia ainda não favoreça os outros sentidos.

Ficou evidenciado através da pesquisa que o estímulo olfativo e tátil tem a capacidade de despertar emoções. Averiguamos que as emoções que mais se repetiram durante o estudo, foram à nostalgia, o conforto e o sentimento de agradável, afinal, conforme Camargo (2013), as emoções nos transportam para outros locais, nos fazem lembrar de situações passadas e cria elos inesquecíveis.

Explanamos através do cruzamento de dados entre os grupos, que a utilização de mais estímulos sensoriais acarreta em uma maior identificação de marca, auxilia no processo de reconhecimento e de significação. Além do mais, ela evoca emoções com maior clareza nos consumidores, visto que ao identificarem uma marca, esta o transporta por meio dos sentimentos a outros locais, épocas e lhe faz recordar situações e até mesmo pessoas.

Evidenciamos que os resultados obtidos com a análise sensorial empregada a marca *Nike*, demonstraram baixas taxas de identificação. Podemos esclarecer os dados, tendo em vista, que na região não possuímos nenhum ponto de venda da marca, o que dificultou o reconhecimento dos participantes.

Apuramos por meio da análise dos dados, que os objetivos gerais e específicos englobados por este artigo, foram esclarecidos. Havíamos estabelecido como objetivos gerais, constatar se a utilização do marketing sensorial cria experiências sensitivas, objetivos estes que foram sanados com o reconhecimento das fragrâncias apresentadas. Estabelecemos também como objetivos específicos, aferir se o marketing sensorial é percebido pelos consumidores, demonstrado



conforme dados que, em sua totalidade, os participantes conseguiram criar relações entre os estímulos sensoriais utilizados pelas marcas.

Desta forma, estabelecemos por meio deste artigo novas possibilidades de estudo, permitindo um aprofundamento no campo do marketing sensorial, do comportamento de consumo e das emoções. Com isso, oportunizamos que novas marcas, perfis de amostragem e a exploração de outros estímulos sensoriais possam ser empregadas. Surge também a oportunidade de uma análise sobre as estratégias de marketing sensorial já utilizadas, a fim de acrescentar a comprovação da eficácia desta estratégia.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um roteiro para ação**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BATEY, Mark. **O Significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GODIN, Seth. **Isto é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KAWAMOTO, EmiliaEmi. **Anatomia e fisiologia humana**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 2003.



KITZINGER, J. **Focus groups with users and providers of health care.** In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). *Qualitative research in health care*. 2. ed. London: BMJ Books, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017. E-book.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. E-book.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica.** São Paulo: Experimento, 1998.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e Percepção.** Rio de Janeiro: LTC, 2005.

URURAHY, Gilbert; ALBERT, Éric. **O cérebro emocional: as emoções e o estresse do cotidiano.** Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

VALENTE, Nei. **Branding Sensorial: Uma introdução.** Brasília: Edição do Autor, 2013.