



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

FRANCISCO JORGEANO NOGUEIRA DE SOUZA

**VANTAGENS DO MARKETING SENSORIAL PARA MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL: UMA REVISÃO DE
LITERATURA**

Juazeiro do Norte – CE
2020

FRANCISCO JORGEANO NOGUEIRA DE SOUZA

**VANTAGENS DO MARKETING SENSORIAL PARA MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL: UMA REVISÃO DE
LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentação à Coordenação do curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO), em cumprimento às exigências para obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Daniel paulino de Souza.

**VANTAGENS DO MARKETING SENSORIAL PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NO BRASIL: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Este exemplar corresponde a redação final do trabalho de
conclusão de curso de Francisco Jorgeano Nogueira de Souza

Data de apresentação: 01/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador: Daniel Paulino de Souza. Prof. Especialista – UNILEÃO

Assinatura: _____

Membro: Noélia Marques. Profa. Especialista – UNILEÃO

Assinatura: _____

Membro: Cristiano Viana C. Castellão Tavares. Prof. Doutor – UNILEÃO

VANTAGENS DO MARKETING SENSORIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Francisco Jorgeano Nogueira de Souza¹
Daniel Paulino²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar vantagens proporcionadas pelo marketing sensorial para micro e pequenas empresas no Brasil. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória de caráter descritiva, por meio de levantamento bibliográfico e com abordagem qualitativa. O avanço da tecnologia da comunicação e da informação com o desenvolvimento da internet, tem crescido significativamente. Com ele, surgiram novas formas de lidar com a oferta e o consumo de bens e serviços. As novas ferramentas de Marketing vêm como um mecanismo de ajuda no conhecimento e na avaliação do comportamento do consumidor, buscando por meio do marketing sensorial utilizar os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato) dos consumidores influenciando estes no processo de decisão de compra.

Palavras Chave: Marketing. Consumidor. Marketing sensorial. Mídias e redes sociais.

ABSTRACT

This article aims to analyze the advantages provided by sensory marketing for micro and small companies in Brazil. For this, an exploratory research of a descriptive character was carried out, through a bibliographic survey and with a qualitative approach. The advancement of communication and information technology with the development of the internet has grown significantly. With it, new ways of dealing with the supply and consumption of goods and services have emerged. The new Marketing tools come as a mechanism to aid in the knowledge and assessment of consumer behavior, seeking through sensory marketing to use the five senses (sight, hearing, touch, taste, smell) of consumers influencing them in the decision process purchase.

Keywords: Marketing. Consumer. Sensory marketing. Media and social networks

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. E-mail: franjorge19@bol.com.br

² Daniel Paulino de Souza. Professor do curso de administração da Unileão. Especialista em marketing, Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Negócios.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, está cada dia mais difícil uma marca se destacar no meio de tantas outras, ser notada, fazer com que o público se dirija até ela. Com o grande crescimento da economia, as novas tecnologias, o mercado cada vez mais competitivo, os produtos e serviços tendem a se igualar cada dia mais, tanto em qualidade quanto em funcionalidades. Além disso, com o grande crescimento do e-commerce, os produtos têm se tornado cada vez mais acessíveis, com mais informações, tornando assim os consumidores cada vez mais exigentes e seletivos na hora da compra. Atualmente, se torna essencial ter os serviços tangíveis relacionados aos serviços intangíveis como uma forma de se destacar e de conquistar clientes. Nessa perspectiva é que se dar a relevância dessa pesquisa, a qual tem como objeto de estudo o marketing sensorial como ferramenta influenciadora no processo de decisão de compra.

Os clientes buscam não só por produtos que satisfaçam necessidades básicas, mas também produtos e serviços que satisfaçam necessidades emocionais, seus desejos e que lhes proporcionem experiências inovadoras e agradáveis. Com isso, as empresas que querem se manter nesse mercado tão acirrado e competitivo precisam desenvolver novas capacidades e estratégias para se diferenciar de seus concorrentes.

É com esse intuito que surge o marketing sensorial como uma nova ferramenta estratégica, que utiliza da estimulação dos cinco sentidos humanos (tato, paladar, visão, audição e olfato), para criar e explorar as experiências emocionais do consumidor, proporcionando a eles momentos de bem-estar, identificação com a marca e sensações acolhedoras.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo geral analisar vantagens proporcionadas pelo marketing sensorial para micro e pequenas empresas no Brasil. Como objetivos específicos, tem-se: compreender o sentido de tecnologia da informação; refletir sobre mídias digitais e redes sociais; abordar conceitos de marketing e marketing sensorial.

Visando o alcance dos objetivos e responder ao problema de pesquisa, adotou-se como metodologia a pesquisa qualitativa e revisão de literatura.

2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, MÍDIAS E REDES SOCIAIS E MARKETING SENSORIAL

2.1 Tecnologia da informação

Para Tarachuk (2015), a tecnologia da informação e comunicação (TIC) é definida como todo processo que permite a troca de informação e comunicação entre pessoas. Estão relacionadas com a TIC, ferramentas tecnológicas, tais como *smartphones*, computadores, televisão e internet.

Com a evolução da tecnologia da informação, estamos caminhando para a utilização da internet por meio do *blackberry*, que é capaz de oferecer possibilidades alternativas na entrega de serviços. Desta maneira, a tecnologia da informação vem gerando novas possibilidades de negócios, ocasionando o aumento da cadeia de valor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 30). No entanto, segundo Veloso (2011), a tecnologia:

Tem trazido novas linguagens, novas possibilidades, novos conhecimentos, novo pensamentos, novas formas de expressão e, conseqüentemente, novos desafios e perspectivas. A humanidade passa a ter condições para uma melhora da qualidade de vida, resultando, por exemplo, em uma média de vida muito maior quando comparada ao início do século XX (VELOSO, 2011, p. 40).

Lucas (2006), destaca como a tecnologia vem alterando a forma como as empresas atuam no mercado, tornando-a mais competitiva por meios de estratégias que venham somar para o crescimento da organização, visto que a tecnologia permite a empresa remodelar seu modelo de negócio. O autor ainda cita algumas contribuições que a tecnologia da informação traz para as organizações. São elas:

I. Fornece novas formas de projetar organizações e novas estruturas organizacionais; II. Cria novos relacionamentos entre clientes e fornecedores que se conectam eletronicamente. III. Apresenta a oportunidade do comércio eletrônico, o que reduz os tempos do ciclo da compra, aumenta a exposição dos fornecedores aos clientes e gera maior conveniência para os compradores; IV. Torna possível para a organização apreender conhecimento de seus empregados e fornecer acesso a ele por meio de toda a organização; V. Fornece ao administrador alternativas eletrônicas para supervisão e comunicação frente a frente (LUCAS, 2006, p. 06).

O mundo atual é rodeado de novas tecnologias que com o passar dos dias se atualizam diante de um consumidor exigente e que procura a facilidade nas tarefas do dia a dia. Contudo, Albertin e Albertin (2012) destacam que, para o uso da tecnologia de informação, é necessário que esteja vinculado com a área estratégica e operacional da organização.

2.2 Mídias Sociais

De acordo com Sousa e Azevedo (2010), as mídias sociais são práticas on-line utilizadas por pessoas e empresas para gerar conteúdo, dado que tais mídias possibilitam o compartilhamento de opiniões, ideias e informações. Os autores ainda destacam que a utilização

das mídias sociais pelas empresas contribui para que se atualizem com as novas formas de gerar informação ao seu público, devido ao avanço tecnológico.

Santos (2017) destaca que as mídias sociais dispõem de recursos online que possibilita a comunicação entre os usuários, que interagem diante de conteúdos e compartilhamento de informações.

Jerônimo (2011) comenta que as mídias sociais ganharam visibilidade nos últimos anos devido as inúmeras opções de dispositivos que possibilitam o acesso as mídias disponíveis na internet, tais como *smartphones* e *tablets*. Essas ferramentas permitem ao usuário se comunicar e interagir ao mesmo tempo que assistem programações convencionais, sendo nomeada de TV social.

Com o crescimento das mídias sociais, Odorico (2016) destaca que o número de pessoas que geram conteúdo por meio de plataformas digitais vem aumentando com o passar dos anos, devido a mudança do usuário em consumir informações, que com a chegada da internet trouxe a facilidade de adquirir e transmitir conhecimento e entretenimento.

São inúmeras formas de geração de conteúdo, mídias que trazem a possibilidade de o usuário se conectar no momento que quiser. Nesse sentido, Odorico (2016) comenta a importância de o conteúdo da televisão estar integrado a diversas plataforma. Para o autor, o conteúdo transmitido deve ocorrer logo após uma grande ideia, para obter sucesso de audiência.

As mídias sociais passaram a auxiliar no marketing de relacionamento com clientes, possibilitando a aproximação com o consumidor. Com isso, muitas empresas aderem ao uso das mídias sociais para se comunicar e disponibilizar informações.

Dessa forma, Quincoses (2016) destaca que devido existir esta possibilidade de maior interação e ocorrer novas relações com o usuário, a organização que possuir essas mídias sociais para maior contato, deve estar atenta a todas as dúvidas e informações disponibilizadas pelo consumidor, devendo ocorrer um *feedback* instantâneo.

O autor ainda destaca que, com a facilidade do usuário em consumir conteúdos por meio da internet, o mesmo tem o domínio em escolher todo conteúdo que será gerido, tendo pleno comando de escolha de toda informação que é transmitida pelas mídias sociais. Desta maneira, é importante que ocorra um planejamento estratégicos para a comunicação organizacional por meio das mídias sociais (QUINCOSES, 2016).

2.3 Rede Social

Rede social é uma expressão utilizada para definir sites tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou *Youtube*. Tais redes foram desenvolvidas após a criação da internet e tendo a finalidade de possibilitar a comunicação entre pessoas (RODRIGUES, 2018).

Lodi e D'Arísbo (2018) comentam que as redes sociais têm o objetivo de conectar pessoas com a finalidade de unir ideias e interesses compartilhados, estando presente em grande parcela do dia a dia, uma vez que a mesma traz a facilidade de se comunicar, relacionar e compartilhar informações. Ocorrendo por meio da conexão de usuários por meio de computadores ou *smartphone*, trata-se da principal fonte de troca de informação e conhecimento nos dias atuais (RODRIGUES, 2017).

Com as diversas formas de se compartilhar informações, as redes sociais têm se tornado um dos principais canais de informação, vínculos, valores e discursos sociais, por meio da sua característica de ampliar e interligar diferentes territórios. Nesse sentido, a internet é a ferramenta essencial para que se possa construir esse tipo de rede (RODRIGUES, 2017).

Com o crescimento da comunicação em rede, surge um novo código linguístico digital, que possibilita a comunicação de pessoas de diversos lugares e assim transmitindo as mais diferentes informações. Uma vez que as informações produzidas pelas pessoas são de forma livre e sem dificuldade, ficando a cargo do mesmo decidir o que é relevante ou não (COSTA, 2018).

Lodi e D'Arísbo (2018) destacam a história das primeiras redes digitais, que surgiram no ano de 1997 e obteve grandes investimentos até o ano de 2000, quando surgiram novas opções de redes, como o *Facebook*, hoje sendo uma das principais redes sociais que permite a conexão com milhares de pessoas de diversas formas. Os autores ainda comentam que com o avanço da tecnologia, desta maneira dos dispositivos eletrônicos e *softwares*, o tempo para se comunicar e dividir informações reduziu consideravelmente em comparação ao início das redes digitais no ano de 1997.

Nos dias atuais, a maior parte dos assuntos e atividades do ser humano são desenvolvidas por meio de computadores ou celulares. Desta maneira, o uso da internet e redes sociais tem modificado o cotidiano das pessoas, dado que o uso dessas plataformas trouxe agilidade e redução do tempo na execução de diversas atividades do dia a dia, assim como na forma de comunicação, compartilhamento de informação e opiniões (COSTA, 2018).

O *Facebook* foi desenvolvido no ano de 2004 por meio do estudante de ciência da computação e psicologia de Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade Eduardo Saverin,

Andrew McCollum, Dustin Moskovits e Chris Hughes. Em um primeiro momento, esta rede tinha o objetivo de atender os estudantes da universidade. Hoje, contendo mais de dois bilhões de usuários no mundo, o *Facebook* é uma das principais formas de troca de informações e comunicação entre pessoas. Dentro da rede existe a possibilidade de o usuário descrever suas informações pessoais, compartilhar fotos e vídeos e seguir amigos e páginas de seu interesse (RODRIGUES, 2018).

Já no ano de 2006 foi criado o *Twitter*, um microblog que possibilita a comunicação dos usuários por meio de postagens de textos de no máximo 140 caracteres, tendo a alternativa de localizar assuntos que estão sendo mais debatidos no momento no mundo e também seguir e encontrar pessoas de seu interesse na rede (SILVA, 2016). A rede contém cerca de 326 milhões de usuários ativos (O GLOBO, 2018).

A rede social *Instagram*, somente no Brasil conta com 50 milhões de usuários, desenvolvida no ano de 2010, pelo americano Kevyn Systrom e o brasileiro Michel Krieger. Os usuários interagem e se comunicam por meio de *likes* e comentários, nas postagens de fotografias e vídeos no perfil e também na ferramenta “*stories*”, que permanece disponível ao usuário e seus seguidores durante 24 horas, além de permitir o compartilhamento desse conteúdo em outras redes, tais como *Facebook* e *Twitter* (SILVA, 2016).

2.4 Marketing e marketing sensorial

Segundo Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para o autor, “o Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca de serviços de valor com outros” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 4). Pode-se entender o marketing como um conjunto de processos que visa de alguma maneira beneficiar a empresa, porém sempre visando o cliente como o provedor desse benefício.

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER, 2006, p. 4).

Partindo do princípio que o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas, Kotler e Keller (2006), os autores afirmam que:

O profissional do marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos [...]. Os

desejos são moldados pela sociedade de cada um. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los (KOTLER, KELLER, 2006, p. 22).

La Casas (2006), também explica que um importante aspecto diferenciado é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. “Deve ser feito todo o esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais executivo até o de escalão mais baixo na empresa. Essa definição é conhecida como conceito de marketing” (LA CASAS, 2006, p. 20). Já Kotler e Keller partilham do seguinte pensamento:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 532)

Nota-se que para adquirir um bom resultado no Marketing vai muito além da simples criação de peças publicitárias, ou de ofertas e promoções. Ele é uma ponte fundamental entre a empresa e o potencial consumidor. O Marketing quando corretamente utilizado, está presente antes mesmo do surgimento de um produto, serviço ou empresa, mas durante esse processo e também depois.

Para Trierweiler *et al.* (2011, p. 4), “[...] O marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Contudo, o marketing sensorial busca mostrar para o cliente muito mais que a funcionalidade do produto, levando o mesmo a criar um vínculo com a marca, fazendo com que aquele cliente se torna fiel.

Sendo assim, em um contexto mais fechado, faz-se o estudo do marketing experimental. Do qual se foi utilizado para a criação da campanha publicitária. Antes de falar do marketing sensorial se analisará um pouco sua essência, o Neuromarketing. “ O Neuromarketing analisa as sensações que o consumidor experimenta no processo de compra de um produto ou serviço”. (CAYUELA *et al.*, 2011, p. 35).

Cayuela *et al.* (2011) também citam que nós humanos nos diferenciamos dos demais mamíferos, pois aperfeiçoamos mais o nosso lóbulo frontal, que essencialmente nos concede uma grande flexibilidade, de tal modo que podemos responder a estímulos de maneira imperceptível. Criando assim um campo promissor para os profissionais de marketing trabalhar, nascendo assim o Marketing Sensorial que explora desses estudos desenvolvidos pelo Neuromarketing.

Conforme Krishna (2012), o marketing sensorial é definido como uma experiência, como o uso de qualquer elemento proveniente dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e escapista. Conforme o referido autor, deve-se compreender o marketing sensorial como o uso de estímulo multissensorial no contexto de produto/marca para proporcionar experiência marcante ao consumidor e alavancar vendas. Schmitt complementa:

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultadas do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (SCHMITT, 2002, p. 41).

O marketing experimental é diferente do tradicional de quatro formas: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas” (SCHMITT, 2002, p. 45).

Para a utilização do marketing experimental de certa forma na prática, aborda-se o conceito de marketing sensorial.

O objetivo do marketing dos sentidos é captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação nos clientes. Adequadamente administrado, o marketing dos sentidos cria experiências sensoriais poderosas que diferenciam companhias e produtos, motivam consumidores e agregam valor. Para administrar a sensação, os profissionais de marketing precisam prestar atenção aos atributos, estilos e temas primários, a fim de criar impressões positivas no cliente (SCHMITT, 2002).

O marketing sensorial faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial. [...]. Geralmente, existem três objetivos estratégicos do marketing dos sentidos: diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes (SCHMITT, 2002, p. 121).

O marketing sensorial faz uso do estímulo dos diferentes sentidos para conquistar a atenção e o interesse dos seus clientes. Por meio dessa estratégia, é possível criar uma atmosfera perfeita para que o consumidor se sinta totalmente envolvido com a marca (AGUIAR, 2018).

Resumidamente, o marketing sensorial é uma estratégia que tem como objetivo estimular os cinco sentidos do corpo humano, assim, cada um deles contribui para imergir o

consumidor em uma atmosfera perfeita onde ele possa experimentar em todos os sentidos a sua marca (KRISHNA, 2012).

Eles podem ser explorados em conjunto, trabalhando com todos os sentidos ao mesmo tempo de maneira harmônica ou separadamente, ao selecionar aqueles que fazem mais sentido dentro das possibilidades de um negócio (AGUIAR, 2018). Na prática, os sentidos funcionam basicamente das seguintes maneiras:

O olfato é um dos principais, afinal os aromas são quem nos remetem a lembranças e, quando bem trabalhados, são associados de forma praticamente instantânea por parte do cliente. Sobretudo quando se trabalha no setor gastronômico, os aromas se tornam um trunfo, pois, a variedade e usabilidade deles se tornam ainda maior (KRISHNA, 2012).

O paladar muitas vezes é explorado até mesmo sem saber pelas empresas, seja com uma degustação, com um cafezinho para os clientes, tudo isso é explorar esse sentido em prol da marca. Desse modo, a criatividade é quem comanda (AGUIAR, 2018).

A visão é um dos sentidos mais poderosos, e um dos mais usados para gerar o reconhecimento de uma marca. Seja uma cor marcante ou uma fonte (exemplo, Coca-Cola ou Mc Donald's), novamente reforçando que é essencial ter uma identidade bem definida de modo que com apenas uma referência o cliente possa reconhecer a marca (KRISHNA, 2012).

O tato aparentemente um dos sentidos mais difíceis de ser explorado, mas é outro exemplo de algo que as empresas fazem mesmo sem saber, por exemplo, ter uma peça de roupa em um manequim para que o cliente possa sentir o tecido e tocar na peça, as maquiagens que ficam com uma no mostruário para experimentar na própria pele são formas de explorar esse sentido (AGUIAR, 2018).

A audição, trabalhada em conjunto com o olfato, é uma ótima ferramenta de associação subjetiva, por exemplo, um som na sala de espera de um consultório serve para deixar um ambiente mais harmônico, mais agradável enquanto se espera (AGUIAR, 2018).

Nota-se, então, que o Marketing sensorial possui um embasamento em pesquisas no meio científico, o que torna a sua utilização de certa forma mais atrativa, afinal estudos comprovam a relação entre necessidades e características humanas com as funções e segmentos do marketing experimental. Além do seu destaque se comparado com o marketing tradicional, pois o mesmo é capaz de fornecer experiências mais profundas e com isso ser memorável na mente do consumidor.

3 METODOLOGIA

Com a finalidade de analisar as vantagens proporcionadas pelo marketing sensorial para micro e pequenas empresas no Brasil, optou-se pelo encaminhamento do estudo com base em uma metodologia de pesquisa qualitativa, pois segundo Lakatos (2011, p. 271), “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.”

Este estudo se caracteriza também como uma pesquisa de caráter exploratório e pesquisa descritiva, uma vez que realizará um levantamento bibliográfico, no qual serão abordados os aspectos teóricos relacionados e tem como objetivo central tratar das descrições das características de determinado fenômeno ou população entre relações variáveis (GIL,2008).

Nessa perspectiva, e dialogando com o objetivo proposto, foi realizado um levantamento bibliográfico entre os meses de agosto e novembro de 2020, no qual buscamos textos com relação direta a temática em discussão, nas publicações em periódicos e *web sites*. Para a pesquisa utilizou-se os seguintes descritores: marketing sensorial; tecnologia da informação; micro e pequenas empresas; mídias digitais; redes sociais; vantagens do marketing sensorial. Também recorremos a outras fontes de apoio, livros de autores renomados como Cayuela (2011), Las Casas (2006), Keller; Kother (2006), Schmitt (2002) e Veloso (2011), para maior conhecimento e o aprofundamento da temática abordada neste trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em investigação realizada por Neubert e Araújo (2016), cujo objetivo foi verificar o impacto das estratégias de marketing sensorial aplicadas pelas empresas varejistas da cidade de Florianópolis no comportamento de compra dos consumidores, apontou-se a eficácia do marketing sensorial sob o referido comportamento, incidindo especialmente sobre o tempo de permanência dos consumidores nas lojas e no índice de conversão delas.

Nesse último aspecto, notou-se que empresas que adotam estrategicamente esse tipo de marketing têm uma alta taxa de conversão. Quanto ao tempo de permanência nas lojas, observou-se que ele é maior quando são adotados recursos que procuram explorar o maior número de sentidos. Conta como relevante, nesse sentido o investimento em aspectos visuais, em especial o design da loja e de seus produtos, que fazem que os consumidores tomem decisões relevantes em relação ao acesso nas lojas e às compras. Além disso, o cuidado com o sentido tato, quando os clientes ficam livre e confortáveis para manipular os produtos.

No que se refere ao aroma, é um recurso que remete à lembrança da loja pelos consumidores. No estudo realizado por Campos, Santos e Vilhenha (2018), que teve como propósito de compreender de que forma os cinco sentidos são ativados no momento do consumo do chocolate, foi observado que a estratégia de marketing sensorial consegue ativar todos os sentidos. Para os referidos autores, com essa estratégia os consumidores são estimulados por meio da sensação e da emoção, passando ideias de que o referido produto diverte, acalma, garante bem-estar e relaxa. Em função disso, e de características próprias do chocolate, eles são bastante consumidos. No que se refere à escolha do tipo de chocolate, pesa bastante a marca, especialmente quando ela traduz a ideia de qualidade.

Coletta (2018), em investigação que procurou identificar as influências do marketing sensorial no ambiente do varejo de moda, visando avaliar as percepções e as preferências dos consumidores, detectaram que fatores psicológicos ocupam papel essencial na decisão de compra pelo consumidor. Antes mesmo da compra (etapa do pré-compra), visão e tato revelam-se como relevantes. Além disso, quando as pessoas se colocam a pensar na possibilidade de compra de um produto, apontam como o estímulo aos sentidos como relevantes, isto é, de significativa intensidade. Esse índice fica de média intensidade quando os consumidores procuram informações sobre os produtos e apreciam as marcas desses.

No momento da compra, os sentidos assumem alta intensidade e no pós-compra retornam à média intensidade. Por fim, nessa pesquisa conclui-se que em todas as etapas de um processo de compra o marketing dos sentidos é extremamente relevante e decisivo para a escolha de compra dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste trabalho, notamos que o marketing sensorial é uma ferramenta de grande relevância para o marketing da micro e pequena empresa no Brasil, haja vista que estas podem explorar tais ferramentas de diversas formas para atrair o consumidor. O marketing sensorial pode ser uma estratégia fantástica, de resposta rápida e significativa fazendo com que o cliente associe uma marca à uma sensação ou uma lembrança boa, de bem-estar e até mesmo desejo de consumir determinado produto ou serviço.

Todos os dias somos bombardeados com muitas informações, desde a nossa casa ao ambiente de trabalho. Desse modo, criamos uma percepção sobre as coisas, no entanto fazemos isso automaticamente, sem nos darmos conta de que nossos sentidos estão sensíveis aos

acontecimentos externos. Nessa perspectiva, visando atrair o consumidor, o marketing sensorial utiliza estratégias multissensoriais, criando estímulos para marcar emocionalmente cliente.

Buscando elucidar o problema de pesquisa e analisar vantagens proporcionadas pelo marketing sensorial para micro e pequenas empresas no Brasil, usar corretamente as estratégias de marketing sensorial no ambiente físico de uma empresa, é considerado uma vantagem competitiva, pois são elementos únicos que diferenciam uma empresa da outra, mesmo que esta sejam do mesmo segmento. As empresas que adotam o marketing sensorial, busca transmitir uma imagem, uma identidade que seja diferente, única.

Os resultados apontam que a maioria das decisões de compra são feitas pela emoção, e não pela razão. Dessa maneira, as micro e pequenas empresas têm investido fortemente no marketing sensorial, criando emoções em seus clientes, harmonizando os estímulos sensoriais, indo no detalhe para trazer uma experiência muito mais intensa e dessa forma, aumentar as chances de vendas e conseqüentemente o aumento do faturamento ao final do mês. Sendo assim, esperamos ter contribuído ao debate sobre o marketing sensorial e quiçá oportunizar novos estudos e teorização sobre tema de tão grande relevância no campo da administração.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Marketing Sinestésico: use os 5 sentidos a favor do seu negócio! **Rock Content**, fev. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-sinestesico/>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. Dimensões do uso de tecnologia de informação: um instrumento de diagnóstico e análise. **Revista de Administração Pública**, v. 46, p. 125-151, 2012.
- CAYUELA, Oscar *et al.* **Neuromarketing para recobrar a confiança com os clientes**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2011.
- COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista interdisciplinar de gestão social**, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49818/bola-de-neve-virtual--o-uso-das-redes-sociais-virtuais-no-processo-de-coleta-de-dados-de-umapesquisa-cientifica>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Dados eletrônicos. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arilda Schmidt. 1995. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, mar./abr, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 11 set. 2019.
- HERNANDEZ, Roberto Sampieri; COLLADO, Carlos Fernández; BAPTISTA, María del Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- JERÔNIMO, Anderson Pereira de Lima. **Integração da TV Digital com as mídias sociais**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da computação) – Centro de informática, Programa de Pós-graduação em Ciências da computação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/2848>. Acesso em: 12 ago. 2019.
- KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. **Administração do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing, conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6ª edição; São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Telma Cristina Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamoso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál. Florianópolis**, v. 10 n. esp. p. 37-45 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>. Acesso em: 20 ago. 2020.

LODI, P.; D'ARISBO, A. A interferência das redes sociais no trabalho cotidiano e para a gestão de pessoas: um estudo de caso múltiplo em indústrias de plásticos de Farroupilha. **Revista brasileira de gestão e inovação**, v. 2, n. 6, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52109/a-interferencia-das-redes-sociais-no-trabalho-cotidiano-e-para-a-gestao-de-pessoas--um-estudo-de-caso-multiplo-em-industrias-de-plasticos-de-farroupilha>. Acesso em: 07 set. 2020.

LUCAS, Henry C. **Tecnologia da informação: tomada de decisão estratégica para administradores**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MINAYO, M.C.S.; MINAYO-GÓMEZ, C. **O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003.

O GLOBO. **Twitter tem queda no número de usuários, mas receita publicitária avança**. 2018. (On-line). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/twitter-tem-queda-no-numero-de-usuarios-mas-receita-publicitaria-avanca-23183442>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ODORICO, Nayana Franklin. **TV aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19613>. Acesso em: 06 ago. 2020.

PEREIRA, Jose Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2019.

QUINCOSES, Candice da Silva. **Mídias sociais digitais: espaço de relacionamento e comunicação estratégica**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, Escola de comunicação, educação e humanidades, Programa de Pós-graduação em Comunicação social, São Bernardo do Campo, 2016. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1547>. Acesso em: 12 ago. 2019.

ROCHA JUNIOR, Valdemiro da. **As mídias sociais como estratégia de marketing de relacionamento**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/441>. Acesso em: 12 ago. 2020.

RODRIGUES, J. L. O. A Utilização das Redes Sociais Virtuais no Ambiente Acadêmico. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 80-100, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/45895/a-utilizacao-das-redes-sociais-virtuais-no-ambiente-academico>. Acesso em: 03 ago. 2019.

RODRIGUES, Victor Cencini. **Facebook e censura**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Ciências sociais, Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências sociais, São Paulo, 2018.

SANTOS, Kleber Emmanuel Oliveira. **As mídias sociais estão na moda?** Efemeridade e apropriação das mídias sociais como recursos pedagógicos. 2017. Dissertação (Mestrado em Educação matemática e tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Educação, Programa de Pós-graduação em Educação matemática e tecnológica, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18073>. Acesso em: 12 set. 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Lygia de Assis. **O uso pedagógico do Twitter no desenvolvimento das habilidades para o letramento:** possibilidades de comunicação e interação mediadas pelas tecnologias digitais. 2016. Dissertação (Mestrado em educação matemática e tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de educação, Programa de Pós-graduação em Educação matemática e tecnológica, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18802>. Acesso em: 19 ago. 2020.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. 2010. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. **Anais [...]**. Rio Branco, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2020.

TARACHUK, Jacinto Cesar. **O uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) como facilitadoras no processo de ensino e aprendizagem na educação básica**. 2015. Monografia (Especialização em mídias na educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro interdisciplinar de novas tecnologias na educação, Curso de especialização em mídias na educação, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/134393>. Acesso em: 14 jun. 2019.

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 06-07, 2011.

VELOSO, Renato. **Tecnologias da informação e da comunicação:** desafios e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2011.

VERGARA, Sylvia Contant. **Metodologia de pesquisa**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9858/9858_4.PDF. Acesso em 26/11/2