

Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor

MARQUES, Danilo Medeiros
BERNARDO, Maria Helena

Resumo

No cenário atual, muito se tem discutido sobre os impactos das técnicas de marketing envolvidas no processo de captação da atenção do consumidor moderno. Com a ampliação de mídias sociais e tecnologias, o cliente tornou-se um alvo das propagandas e técnicas midiáticas de intenção e propagação ao consumo. Com a extensão constante da era da informação, a sociedade se encontra informatizada e com interesses preestabelecidos. Para isso, a função do marketing sensorial assegura-se em captar a atenção e estimular o desejo de consumo. Sendo assim, o artigo proposto tem como objetivo identificar, por meio de revisão bibliográfica, as técnicas utilizadas pelo marketing sensorial na percepção do indivíduo e sua influência no processo de decisão de compra, assim como seu impacto no comportamento dos consumidores. Isto é fundamental para que o tema seja exposto, aprofundando-o academicamente e desenvolvendo-o, já que a comunicação deve ser equilibrada entre a clareza e a subjetividade, com o objetivo de desvendar o cérebro do consumidor. Pode-se concluir que as técnicas visuais de estímulo são as mais utilizadas. Contudo, os demais sentidos tais como tato, audição, paladar e olfato possuem características que permitem a captação da atenção e a associação à memória.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Estratégia de Marketing. Sentidos Humanos. Publicidade.

Abstract

In the current scenario, much has been discussed about the impacts of the marketing techniques involved in the process of attracting the attention of the modern consumer. With the expansion of social media and technologies, the customer has become a target for advertising and media techniques of intention and propagation to consumption. With the constant extension of the information age, society is computerized and with pre-established interests. For this, the function of sensory marketing ensures to capture attention and stimulate the desire for consumption. Therefore, the proposed article aims to identify, by means of bibliographic review, the techniques used by sensory marketing in the perception of the individual and their influence on the purchase decision process, as well as their impact on consumer behavior. This is essential for the theme to be exposed, deepening it academically and developing it, since communication must be balanced between clarity and subjectivity, with the aim of unraveling the consumer's brain. It can be concluded that the visual stimulus techniques are the most used. However, the other senses such as touch, hearing, taste and smell have characteristics that allow the capture of attention and the association with memory.

Key-words: Sensory Marketing. Marketing Strategy. Human Senses. Advertising.

Resumen

En el escenario actual, se ha discutido mucho sobre los impactos de las técnicas de marketing involucradas en el proceso de atraer la atención del consumidor moderno. Con la expansión de las redes sociales y las tecnologías, el cliente se ha convertido en un objetivo para los anuncios y las técnicas de medios de intención y propagación al consumo. Con la extensión constante de la era de la información, la sociedad está informatizada y con intereses preestablecidos. Para ello, la función del marketing sensorial asegura captar la atención y estimular el deseo de consumo. Por lo tanto, el artículo propuesto tiene como objetivo identificar, mediante una revisión bibliográfica, las técnicas utilizadas por el marketing sensorial en la percepción del individuo y su influencia en el proceso de decisión de compra, así como su impacto en el comportamiento del consumidor. Esto es esencial para exponer el tema, profundizarlo académicamente y desarrollarlo, ya que la comunicación debe estar equilibrada entre claridad y subjetividad, con el objetivo de desentrañar el cerebro del consumidor. Se puede concluir que las técnicas de estímulo visual son las más utilizadas. Sin embargo, los otros sentidos tales como tacto, oído, gusto y olfato tienen características que permiten captar la atención y asociarla con la memoria.

Palabras-clave: Marketing Sensorial. Estrategia de Marketing. Sentidos Humanos. Publicidad.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Akatu (2018) foi realizada uma pesquisa na qual foi constatado que 76% dos compradores brasileiros não consomem de forma consciente, o que nos mostra o quanto crescente o consumismo exacerbado se tornou. Com isso, percebe-se que o padrão de consumo aumentou e o papel que o consumidor moderno exerce é mais complexo que as relações de mercado antiquadas.

Considerando Ramos (2019), o marketing sensorial é utilizado para se conectar com o cliente, fazendo com que desperte emoção e conseqüentemente, a vontade de comprar. Sendo assim, este tema tornou-se objeto de estudo para desenvolver novas técnicas e aprimorar as já existentes, para relacioná-las no ponto de venda, na publicidade e no contato do consumidor com o produto. Ademais, os consumidores são influenciados por fatores sociais, familiares, culturais e psicológicos. Estes associados às memórias, emoções, motivações, percepções e aprendizados estão interligados e relacionados no processo de decisão de compra.

Camargo (2009) observa que o desenvolvimento dos estudos neurológicos ocasionou novos desdobramentos para os fatores que envolvem o marketing sensorial e seu objetivo, tendo como missão entender o inconsciente do indivíduo e alinhando-se aos seus sentidos. O autor complementa que com isto, esta técnica sensorial surge como uma ferramenta de captação de clientes, por meio de estímulos que se relacionam e se integram aos detalhes do sistema nervoso perceptivo dos consumidores, associando-se à aprendizagem por meio dos sentidos. De forma generalizada, o consumidor atual encontra-se envolto na construção da sua imagem perante a sociedade, somado ao status e ao que este representa.

Diante do exposto, o artigo tem como objetivo identificar as técnicas utilizadas pelo marketing sensorial na percepção do indivíduo e sua significância para justificar seu crescimento, por meio de revisão bibliográfica e o estudo da relação entre os sentidos humanos e suas formas de aprender, motivar e criar vínculos emocionais no consumidor, bem como a influência destes no seu comportamento e no processo de decisão.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing: conceitos gerais

O termo inglês marketing é traduzido como a ação no mercado ou mercadologia, definição esta que surgiu no Brasil em meados de 1954. Porém, este significado é apenas um brevíssimo sobre o termo, pois em 1960 a Associação Americana de Marketing o definiu como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Las Casas (2009) classificou o estudo do marketing por eras, conforme pode ser visualizado no quadro 1.

Quadro 1 - Eras do Marketing

ERAS	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
Era da produção	<ul style="list-style-type: none">• produção artesanal;• demanda maior que a oferta;• os produtos de qualidade comercializavam-se naturalmente.
Era de vendas	<ul style="list-style-type: none">• produção era alta e acarretava excesso de estoque;• oferta era maior que a demanda;• havia a necessidade de divulgar.
Era do marketing	<ul style="list-style-type: none">• as empresas estudavam os seus concorrentes;• havia planejamento estratégico;• o principal objetivo era fidelizar os clientes existentes.
Era do mercado ou era do relacionamento	<ul style="list-style-type: none">• o principal objetivo desta era é valorizar o cliente;• os meios de comunicação se expandiram;• criação dos produtos personalizados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Las Casas (2009).

A evolução das eras permitiu descobrir perspectivas e desdobramentos do marketing que acercam a sociedade e suas relações mercadológicas. Sendo assim, com a era do mercado, a comunicação se tornou explosiva e onipresente, pela qual o marketing se integrou à essa nova realidade, criando fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Marketing Sensorial

Em 1998 Bernd Schmitt e Alex Simonson criaram o termo marketing sensorial, que se propõe a desvendar e seduzir os clientes para o consumo que paira entre o hemisfério direito e esquerdo do cérebro. Segundo Freudenrich (2010) é importante ressaltar que os hemisférios equilibram os dois lados, o da razão e o da emoção. O lado esquerdo do órgão é descrito muitas vezes como o lado lógico e racional, que relaciona as técnicas racionais e que estimulam a conscientização e entendimento do porquê de todas as informações. Já o lado direito é a parte emotiva que se relaciona com a memória e esse é o campo que o marketing sensorial tenta despertar, pois nele o inconsciente pode exercer influência sobre o lado da razão.

Considerando a Primeira Onda do Marketing, que segundo Serrano (2017) é centrada na produção e portfólio das empresas e a Segunda Onda, que teve seu início em meados dos anos 90 e foi caracterizada pela necessidade de se relacionar com o consumidor (Serrano, 2017), a autora Garcia (2007) define que o marketing sensorial é considerado como uma Terceira Onda do Marketing, pois a proposta do termo explora a percepção sensorial dos consumidores para

influenciá-los nas compras. Diferente das estratégias lógicas e racionais do preço, produto, diferenciais e qualidades, a real preocupação do marketing sensorial é emocionar e resgatar um apelo desta emoção sobre as circunstâncias que envolvam a razão.

Aprofundando na Terceira Onda de Marketing, é importante lembrar que o objetivo e a finalidade desta caracterização é a busca constante de controlar e conduzir um vínculo emocional entre o consumidor e determinado produto ou serviço. Mais além, o marketing sensorial estabelece estratégias para emocionar, conquistar e fidelizar a lealdade de um cliente (GARCIA, 2007).

Cavaco (2010) define que é através dos cinco sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar) que o indivíduo se relaciona e interage com as informações, percepções e sentimentos que existem durante sua vida. Integrando-se aos sentidos, os estímulos externos direcionam o norte do desenvolvimento perceptivo, que por sua vez, relaciona com as lembranças, memórias, sentimentos (bons e/ou ruins), felicidade, afeto, tristezas e anamneses que compõem a consciência do comprador. O autor acrescenta que um simples perfume, som ou objeto pode remeter a lembrança de algum indivíduo em particular e que por sua vez resgata memórias de voz, aparência e características deste ser imaginado.

É a partir destas constatações que o termo se desenvolveu e ascendeu para um estudo perceptivo da realidade no mercado, com a habilidade de reconhecer e criar técnicas que envolvam além dos sentidos, como a identidade que o consumidor cria com o produto avaliando sua qualidade, elegância, status e sofisticação. Acevedo e Fairbanks (2018) acrescentam que o marketing sensorial proporciona o elo que o consumidor sente ao comprar um novo produto adequando-se ao seu conforto, necessidade e realidade.

Segundo Lindstrom (2012) um consumidor de qualquer lugar, com seus valores, crenças, emoções, culturas e memórias, possui suas lembranças associadas ao seu meio que são divididas em cinco faixas: imagem, som, cheiro, gosto e toque, todas estas contêm suas características ligadas diretamente aos fatores emotivos. Quanto maior o número de faixas onde ocorre alguma memória ou aprendizado, melhor será a lembrança que o indivíduo terá, relacionando-se com a intensidade dos fatores.

Neste sentido, os aspectos sensoriais são fundamentais para o aprendizado e memorização do indivíduo, podendo influenciar suas atitudes e como ele será no papel de consumidor. Sendo assim, há alternativas e oportunidades para que empresas definam estratégias que possam estimular o consumo. Pode-se observar no quadro 2 que cada sentido tem um elemento estratégico que permite a conexão entre o cliente e o produto:

Quadro 2 – Elementos de Estratégia Sensorial

SENTIDO	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

Fonte: Sarquis et al. (2015, p. 6).

Desta forma, acredita-se que nas próximas décadas, com a ampliação da tecnologia e com a sociedade em constante evolução será um desafio maior fazer com que os elos entre consumidor-produto sejam fortificados.

Os Cinco Sentidos e o Marketing

Os sentidos humanos são fatores fundamentais para a percepção do consumidor no ambiente que se encontra, além de proporcionar que o comprador conheça as características físicas e sensoriais de determinados produtos (ACEVEDO; FARBANKS, 2018). Os sentidos são:

Visão

Latasha et al. (2016) definem que a visão é o sentido mais explorado no marketing, pois é influenciado pelo ambiente associado à escolha de cores, layout de pontos de vendas, nas publicidades e concepções gerais do produto. Além disso, as cores e as formas são maneiras de identificar e diferenciar os produtos e ressaltam que muitas marcas são lembradas e reconhecidas por suas cores.

Acrescentam Krishna e Morrin (2009) que a cor é vital para memorização de um determinado produto, funcionando também como uma parte visual do ambiente físico. Além disso, a coloração tem relação com a formação de humor e percepção que se integram aos diferentes contextos e elementos culturalmente específicos.

Segundo Solomon (2016), as cores podem ter o poder de influenciar diretamente nossas emoções. Com isso, as empresas investem cada vez mais em propagandas, designs modernos, inovações midiáticas, elementos visuais e embalagens. O autor acrescenta ainda que a idade influencia a receptividade da cor que o indivíduo vê, pois conforme o envelhecimento aumenta

desenvolve-se um matiz amarelado na visão que afeta na percepção e reconhecimento da cor.

As cores desencadeiam emoções, por isso a embalagem do produto precisa ser bem produzida e estrategicamente planejada de forma a criar um estímulo para que o consumidor se interesse por ela. Algumas empresas utilizam combinações de cores que se tornam intensas que a organização pode ter permissão para uso exclusivo de determinada combinação, porém esta permissão só é dada após comprovação de que os consumidores podem confundir marcas e/ou produtos por conta da cor (SOLOMON, 2016).

Olfato

Blessa (2011) ressalta que o olfato é um dos sentidos com maior facilidade de despertar emoções e este artifício permite criar personalidade e caracterização no ambiente, que por sua vez, estabelece uma conexão com memórias, lembranças e sentimentos dos clientes.

Segundo Latasha et al. (2016) os cheiros desencadeiam partes do cérebro que são responsáveis pela criação de emoção e memória e é o único sentido que possui ligação direta com o cérebro. Solomon (2016) complementa que os odores invocam memórias e aliviam o estresse e as reações aos aromas provêm de associações que resgatam sentimentos, lembranças e estados de espírito.

Uma das técnicas mais famosas de marketing olfativo na indústria de alimentos é o uso dos cheiros para atração de clientes, como por exemplo, cafeterias, padarias e restaurantes que utilizam do odor de seus produtos para captação e estímulos dos clientes (SOLOMON, 2016).

Audição

Braga (2012) define que a música é transmitida até o cérebro e atinge regiões que são responsáveis por captar e resgatar emoções e que o som integra-se à todas as partes do corpo humano, inclusive na pressão sanguínea fazendo com que o indivíduo se adapte no ritmo da sonoridade e fazendo com que suas atividades sigam a melodia.

Schiffman (2005) explica que através do marketing auditivo é estabelecida uma conexão entre o consumidor e o produto, esta que pode ser relacionada a um jingle, por exemplo. Além disso, o autor acrescenta que a música e o som tocado no ponto de venda são capazes de proporcionar uma melhora no ambiente e é capaz de aperfeiçoar as experiências de compra.

Latasha et al. (2016) caracterizam o som como o poder de influenciar os hábitos de compra, pois associar a música a uma mensagem é uma forma de eternizar na memória. Quando o som está diretamente ligado ao produto ou serviço, os clientes podem interligar à familiaridade. Os autores acrescentam que a música oferece diversas possibilidades a fim de se conectar com o cliente e com

o produto, criando uma atmosfera com o intuito de agir sobre o comportamento do cliente.

Tato

Solomon (2016) exemplifica a Apple que estimula os clientes a tocar em seus produtos nas lojas oficiais, pois segundo estudos o toque permite criar um nível de afeição maior pelo produto. Em sua obra, o autor mostra que pesquisadores comprovam que sensações hápticas interligam a experiência com o produto e a confiança no julgamento.

Lindstrom (2012) ressalta que o tato funciona como uma ferramenta de conexão e quando algum outro sentido falha, a pele pode ajudar a estabelecer uma conexão com um objeto ao corpo humano. Além disso, o autor relata que sentir o produto é importante para criar a percepção entre o consumidor e a marca.

Ademais, Latasha et al. (2016) definem que a pele humana possui mais de 4 milhões de receptores sensoriais e estes identificam materiais, peso, suavidade e praticidade de determinado produto. A sensação de tocar a embalagem é muito importante para o consumidor, pois amplia a percepção sobre a produto e a marca.

Paladar

Latasha et al. (2016) explicam que o ser humano pode sentir cinco gostos básicos (amargo, ácido, salgado, azedo e doce) que estão diretamente ligados às percepções olfativas. Os autores acrescentam que o paladar é o sentido que mais se caracteriza pelas questões culturais do consumidor, em virtude da comida típica de onde ele estiver. Solomon (2016), também defende que os sabores são determinados por fatores culturais e que a imagem de um alimento e o valor que se atribui a ele influenciam na experiência do consumidor.

Lindstrom (2012) caracteriza o paladar e o olfato como sentidos químicos e além de interligados, remetem ao formato e cor. O autor define ainda que o palato é o sentido menos utilizado e que oferecer quitutes de cortesia no ponto de venda, aumentam a expectativa e a experiência do consumidor.

Sendo assim, Latasha et al. (2016) afirmam que a visão é o sentido mais explorado pelas empresas e o mais utilizado para as mídias publicitárias, por conter mais detalhes e maior resgate à memória e aprendizado. Porém, é válido lembrar que há a possibilidade de usar todos os sentidos para técnicas assertivas de marketing, pois segundo Silva (2009) todos os sentidos, utilizados ao mesmo tempo, geram fortes identidades multissensoriais e a realização de uma compra menos agressiva. Souza (2016) acrescenta que a memória está presente em todos os sentidos e que a visão é super explorada, porém ela não é feita apenas de elementos que podemos ver, pois é considerada

palpável, com som, sabor e cheiro.

Marcas que Fazem o Uso do Marketing Sensorial

O marketing sensorial é colocado em prática predominantemente nos pontos de venda, no qual faz-se o uso de artifícios que estimular os sentidos e estabeleçam a relação com a emoção e proporcionem conexão com o consumidor (MATHIAS, 2019). Algumas marcas utilizam fatores sensoriais para sua publicidade, por exemplo:

***Apple* (Tato e Visão)**

O estilo do smartphone é um fator contribuinte para o sucesso da marca, pois conta com uma interface elegante, simples e revelam modernidade e sofisticação por meio do design. O produto é estrategicamente visual e se relaciona com a cor, tamanho e praticidade. Nos pontos de venda, a *Apple* permite que os consumidores toquem nos produtos para que possam experimentar e ter o contato inicial com o objeto, a fim de agregar potenciais clientes (SOLOMON, 2016).

***Starbucks* (Olfato)**

A cafeteria mudou técnicas de produção, solicitando que os grãos de café sejam moídos pelos baristas a fim de intensificar o aroma no ambiente. A ideia principal é recuperar os clientes perdidos. Com isto, houve resultados satisfatórios e o processo de moer grãos foi automatizado (SOLOMON, 2016).

***Coca-Cola* (Audição)**

Na época da Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, a marca de refrigerantes apostou em uma música-tema que repercutiu internacionalmente. A canção *Wavin' Flag* foi cantada pelo mundo inteiro e isso fez com que a música (e conseqüentemente a marca) se sobressaíssem nos jogos mundiais (SOLOMON, 2016).

***Nissin* (Paladar)**

Em 2017 a marca de macarrão instantâneo promoveu ações na Avenida Paulista com o intuito de demonstrar aos pedestres a praticidade do produto e os sabores já conhecidos do *Cup Noodles*, além de oferecer degustação do novo sabor que seria lançado. Na época, foi considerado pela diretoria de marketing o maior investimento em publicidade da *Nissin* no Brasil (FERREIRA, 2017).

Lacoste (Audição e Visão)

A marca francesa criou uma trilha sonora que se alinhava com sua identidade para tocar nas lojas. Além disso, em 2011 lançaram uma coleção com foco no público jovem e para isso foram utilizadas técnicas da arte urbana para descontrair o ambiente e que estabelecessem relação com a linha de roupas. Os manequins foram substituídos por caixotes, peças no teto, bicicletas e adesivos no piso (VELOSO, 2019).

Hollister (Olfato, Visão e Tato)

A marca de roupas juvenis, dispõe em sua filial em Nova York um ambiente escuro com iluminação de foco nas roupas, prateleiras e vitrines. A música é alta e são projetados vídeos de surfe com sons de ondas e remetem ao tema praiano. O olfato é estimulado por meio de aromas tropicais, como flores, frutas e madeira. Para o estímulo do tato, são utilizadas plataformas para que o cliente possa tocar nos produtos e verificar a qualidade dos materiais (REDZCOMUNICA, 2018).

Comportamento do consumidor

Frankenthal (2017) define que o comportamento do consumidor é uma consequência das diversas tecnologias que surgem no cotidiano, acompanhando suas transições e a globalização que evolui e se desenvolve constantemente com novas tendências e perspectivas.

O comportamento é transmitido e acontece pelas atividades cerebrais desencadeadas por estímulos e alinham-se por meio dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do ser. Além disso, os costumes do consumidor moderno permitem compreender os valores, as importâncias e os problemas nos quais a sociedade está inserida, a fim de entender o quanto o consumidor está atento aos fatores sociais e ambientais (SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009).

Nesta evolução, o marketing se une com a neurociência, para medir as atividades neurais e ditar o comportamento do consumidor. Todas essas vertentes, direcionam o planejamento do marketing a algo certo, reduzindo recursos e diminuindo o risco de uma propaganda tendenciosa e clichê. Porém, é importante acrescentar que segundo Lewis (2008) as respostas aos estímulos emocionais são geradas por questões ligadas à sociedade, cultura e educação, ou seja, muitas vezes nestes estudos o inconsciente é amplamente mais ativo que o consciente da pessoa analisada.

Segundo Kotler e Keller (2006) o cliente está em constante desenvolvimento e está cada vez mais informado e seletivo para buscar comodidade. Além disso, o consumidor espera maior qualidade e segurança de um produto ou serviço. Os consumidores acrescentam pontos relevantes

como a falta de tempo para gastar e a agilidade para comprar e pesquisar novos produtos, que se alinham com a busca de customização, elegância e suprimento das necessidades.

Lindstrom (2009) relata que os consumidores não entendem e não sabem o porquê de comprar e ressalta que a mente inconsciente é interpretada de uma forma muito mais completa do que a mente consciente.

Mesmo que os estudos de marketing estejam em constante desenvolvimento, ainda é considerada uma incógnita entrar na mente do consumidor, pois há uma certa dificuldade em trabalhar parcialmente com a mente inconsciente, já que o próprio comprador muitas vezes não conhece seus motivos, apenas conhece suas próprias desculpas inventadas e argumentadas com ele mesmo no ato da compra.

Fatores influenciadores no consumo

Cada indivíduo possui suas vontades, gostos, ambições, sonhos e valores, então é importante ressaltar que cada pessoa é única e é moldada por fatores diferentes entre si que podem ser despertados. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) definem quatro fatores que controlam e estimulam o consumo das pessoas: culturais, psicológicos, sociais e pessoais.

Culturais

Kotler e Keller (2006) dispõem que os fatores culturais podem ser considerados como o principal determinante nos desejos de um indivíduo, pois à medida que evolui absorve valores, crenças, percepções, preferências e comportamentos que muitas vezes são exercidos na família, na escola, no trabalho e nos diversos convívios sociais. Lake (2009) cita cultura como um padrão de excelência adentro de uma sociedade, assim como um modo de vida, exercendo uma enorme força na criação da personalidade do indivíduo.

Sheth, Mittal e Newman (2009) analisam cultura como ideias, normas, valores, moral, tecnologia, objetos e tudo o que uma pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade. É possível considerar que a cultura molda a personalidade e o caráter das pessoas, que conseqüentemente exercem predominância nas relações de compra.

Bennett e Kassarian (1980) argumentaram que cultura é uma variável exógena e exerce uma influência no sentido de escapar (comprar), por meio de atitudes. Os autores desdobram o conceito de cultura e abrangem a subcultura que é propagada na sociedade como um todo e acaba se desviando dos padrões subversivos de uma cultura (ou classe) dominante.

Psicológicos

Os estudiosos deste tema definem que aprendizagem, motivação, memória e percepção são os quatro fatores psicológicos.

Bennett e Kassarian (1980) explicam que o processo de aprendizagem é uma influência da teoria ensaio-erro, ou seja, o ser humano aprende com a adaptação de não fazer errado se já teve uma experiência negativa. Já Las Casas (2008) define que as pessoas aprendem de modos diferentes, pois quando as experiências são positivas os clientes irão visar a compra novamente e o consumidor sempre aprende no ato da compra, visto que pode haver o interesse de comprar produtos que ele ainda desconhece e isso o ajuda a analisar possibilidades.

Lake (2009) define motivação como algo necessário para o entendimento das emoções e é mais fácil levar os consumidores e a ação por meio da comunicação direta. Kotler e Keller (2006) partem do princípio de que uma necessidade depende da intensidade pela qual se deseja algo para ser alcançado e o motivo é o agente que determina a pessoa a agir. Bennett e

Kassarjian (1980, p. 82) explicam que motivação “é a entidade hipotética do motivo que atribui o cerne de nosso ‘incitamento à ação’”. Os autores reforçam que o propósito dos motivos se deve-se à força que impulsiona seu comportamento e é caracterizado pela autoproteção e a necessidade de destacar a si próprio. Lake (2009) acrescenta ainda que a motivação depende do reconhecimento de uma necessidade, podendo ser fome, sexo, curiosidade, segurança, status ou aceitação social. Maslow (1954) divide as necessidades humanas em cinco níveis, como representadas na figura 1. Além disso, a pirâmide é lida de forma hierárquica e a motivação é a busca das necessidades insatisfeitas.

Figura 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Robbins (2002, p.133).

Conforme Bennet e Kassarjian (1980) cada necessidade representa algum desejo do ser humano. As necessidades fisiológicas, por sua vez, são os essenciais para a sobrevivência do ser humano, como alimentação, água, sono, sexo e necessidades básicas. Bennet e Kassarjian (1980, p. 85) a descrevem como “mecanismos de redução de tensão homeostática”.

Por outro lado, os autores acrescentam que as necessidades de segurança baseiam-se na busca de segurança física, do conhecido e das familiaridades. A falta desta necessidade preocupam o indivíduo.

Já as necessidades sociais são caracterizadas pelas relações do indivíduo com a sociedade, familiares, amigos, amores, afeições e enquadramento social. Bennett e Kassarjian (1980) citam que:

Embora para a maioria dos habitantes (...), as necessidades fisiológicas e de segurança estejam satisfeitas, para outros as necessidades sociais não estão. E, evidentemente, o pessoal de marketing e propaganda aproveita-se dessa necessidade na tentativa de vender suas mercadorias (BENNETT E KASSARJIAN, 1980, p. 85).

Conforme Bennett e Kassarjian (1980) as necessidades de estima conectam-se com a importância da reputação, auto-respeito, prestígio, reconhecimento, independência, autoconfiança e apreciação aos olhos de terceiros. Estão relacionadas com o desejo de mostrar-se útil para a sociedade.

Por último, os autores definem que a necessidade de autorrealização é almejada quando todas as necessidades estiverem satisfeitas, é aqui que a realização pessoal do indivíduo ganha espaço e se relaciona com a ideia do que pode ser e do que tem que ser.

Nesse sentido, pode-se concluir que cada necessidade corresponde a um tipo de desejo do consumidor e ao analisar essas teorias, cabe aos publicitários desenvolverem técnicas para chamar a atenção do consumidor para a compra dos produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2006) definem que existem dois tipos de memória, a de curto e a de longo prazo, esta última irá armazenar uma lembrança por muito mais tempo. O trabalho dos profissionais de marketing é saber chegar neste patamar, utilizando as técnicas mais bem-feitas por meio das campanhas publicitárias. É válido ressaltar que a memória é vital para guardar as marcas e produtos e os agentes publicitários se esforçam para que seu registro seja o único a ser guardado na lembrança dos consumidores.

Já na percepção, Bennett e Kassarjian (1980) explicam que o comportamento do consumidor no mercado tem forte relação com o conhecimento, as noções e a realidade em que o indivíduo vive. Assim como, as sensações do mundo exterior são adequadas e interligadas em memórias de aprendizados anteriores, como crenças, devaneios, atitudes, valores e personalidades, levando em apreço o estímulo e a integração destes fatores, formando a estrutura cognitiva do ser.

Os autores destacam também, que tudo o que se percebe é organizado seletivamente, conectando-se com cada predefinição do que está sendo notado. O detalhamento da percepção está relacionado com duas subdivisões, como os fatores de estímulo e os funcionais.

Dentre alguns fatores de estímulo que os autores ressaltam, é possível destacar o princípio da similaridade, que é caracterizado a um padrão que nosso sistema já tem como paradigma e muitas vezes é inalterado. Como por exemplo, o consumidor, na maioria das vezes irá se espelhar em alguém bem-sucedido que faça a imagem da propaganda, mesmo que ambos sejam e tenham uma realidade diferentes entre si.

No caso da proximidade como fator de estímulo, os autores acrescentam que “em igualdade de condições, as coisas próximas tendem a ser percebidas como membros de um conjunto” (BENNETT; KASSARJIAN, 1980, p. 64).

O princípio da continuidade destaca que os estímulos que formam uma figura incompleta ou geométrica, o cérebro humano trabalha para que possa administrar o entendimento sobre tal imagem completando-a.

Já os fatores funcionais dos autores, defendem a ideia de que é vital o estímulo físico, pois há uma percepção muito maior do que apenas com as sensações humanas. Ressaltam ainda que, não há percepção fora do contexto cognitivo que o observador não conhece e se adequa, pois este processo é feito de uma forma extremamente organizada no qual pode-se distorcer, modificar, adaptar e no final veem o que querem ver.

O princípio da atenção, disserta que alguns estímulos nos força a prestar atenção involuntariamente por meio de contrastes, movimentos, tamanhos, cores e artifícios escandalosos.

No caso de necessidades, um outro fator funcional definido por Bennett e Kassarian (1980) é que a influência das necessidades consideradas fisiológicas como fator da percepção está sendo demonstradas por diversos estudos. Além disso, as necessidades psicológicas influenciam de forma similar que as fisiológicas, utilizando como argumentos inconscientes, a fome de status, a dominância e as afiliações emocionais.

Por fim, a predisposição, define que parte da percepção é gerada por uma expectativa do ser. Os autores citam exemplos de produtos como, cigarro, refrigerantes e cervejas, os quais sem seus logotipos, os sujeitos não são capazes de notar diferenças relevantes. Contudo, após a separação das marcas que experimentaram as preferências são claras. Essa escolha dá-se por conta da expectativa de que a marca é boa, ou muitas vezes, associadas ao preço, que é mais caro.

Sociais

Kotler e Keller (2006, p. 176) evidenciam que, “além dos fatores culturais, o comportamento é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis

sociais e status”, conforme demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 – Caracterização de fatores sociais

FATOR SOCIAL	CONCEITO
Grupos de Referência	Bennett e Kassarian (1980) definem grupo de referência como um indivíduo que usa crenças, comportamentos e julgamentos como referência para comparação. Para Sheth, Mittal e Newman (2009, p. 165) “Os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a quem os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, dos quais esses indivíduos buscam aprovação”.
Família	A família, a criação ou o meio em que a pessoa cresce e se desenvolve, funciona como um espelho para suas manias e seus ideais. Kotler e Keller (2006) afirmam que a família tem um peso importante nas relações de compra, por conta da enorme influência que possuem sobre seus membros. A autora Lake (2009, p. 149) afirma que “na vida, uma família passa por muitas fases de desenvolvimento, e em cada fase, vem um conjunto inteiramente novo de desenvolvimento de consumidores”.
Papéis sociais e status	Kotler e Keller (2006) defendem a ideia de que o status é algo valioso para a maioria das pessoas, a fim de mensurar seu papel na sociedade e este status pode ser real ou desejado. Las Casas (2008) ressalta a importância das classes sociais e seus abismos que criam na mente do consumidor, pois cada classe consome de acordo com seus pares e luxos. Essa relação é adaptada tanto para os indivíduos mais ricos, que consomem mais e melhor, quanto para os mais pobres, que normalmente consomem produtos de menor valor.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bennett e Kassarian (1980), Sheth, Mittal e Newman (2009), Kotler e Keller (2006), Lake (2009) e Las Casas (2008).

Pessoais

Kotler e Keller (2006) defendem e explicam que as influências pessoais são fatores de relevância para definir o comportamento do comprador, a criação e a contextualização de argumentos para comprar tal produto ou serviço e é visto como a principal fonte direcionadora para o consumo.

Lake (2009) ressalta que além dos conceitos próprios, os estilos de vida dos consumidores também definem a personalidade do indivíduo. Estes dois pesos, mostram não só como o consumidor se vê, mas sim como ele se expõe diante do mundo exterior. A autora incita ainda que quando os consumidores identificam um produto e se relacionam com seus conceitos e estilo de vida, eles se conectam emocionalmente com a mercadoria, o que faz com que se sintam únicos.

Considerando os fatores que influenciam o comprador no processo de decisão, é válido lembrar o quão importante as diretrizes culturais, sociais e familiares são no comportamento do consumidor atualmente. Mais do que isso, o indivíduo compra produtos e serviços para satisfação de suas necessidades e por este motivo é necessário que os profissionais de marketing se atentem ao seu comportamento e evolução.

O processo de Decisão do Consumidor

Segundo Lindstrom (2009) os agentes de marketing precisam se atentar e evoluir constantemente conforme surgem novas tendências de mercado e enfatiza que o marketing sensorial é um estudo complexo, mas vital para o entendimento da decisão do consumidor.

Lake (2009) direciona que a tomada de decisão acompanha cinco passos: a necessidade, busca de soluções, avaliação de opções, compra e avaliação da compra. É importante lembrar que o motivo do porquê os consumidores compram são diversos e mesmo que a compra seja de um produto simples e corriqueiro, isto nem sempre será feito de forma consciente.

Partindo da identificação da necessidade, Kotler e Keller (2006) direcionam que esta carência de algo é provocada por estímulos. Sheth, Mittal e Newman (2009) complementam estas provocações como necessidades internas (faltas físicas ou psicológicas) e externas (merchandising, campanhas e mídias).

No ponto de busca de soluções, Las Casas (2008) relaciona a propaganda e o consumidor, que pesquisam sobre o produto com o intuito de sanar suas necessidades. Outro fator que auxilia a procura de informações é a comunicação entre compradores de determinadas mercadorias que trocam experiências positivas ou negativas entre si.

Após compilar todas as informações sobre algo, o consumidor avalia suas opções. Segundo Lake (2009) existem três tipos de escolha: a afetiva (na qual as emoções ditam as ações), a atitude (o comprador utilizará suas próprias convicções para justificar a compra) e a escolha por atributos (balanceamento de prós e contras).

No ato da compra, Sheth, Mittal e Newman (2009) definem que ocasionalmente, os clientes postergam a compra por diversos motivos. Visto isso, as organizações se adaptam para tentar reduzir este tempo de espera da aquisição. Las Casas (2008) acrescenta que esses motivos precisam ser conhecidos, para que haja ampliação de análises e melhorias em técnicas já existentes.

Após a decisão de compra, o consumidor avalia sua escolha, tentando equilibrar seu esforço e seus recursos financeiros. Kotler e Keller (2008) destacam que o trabalho do profissional do marketing não termina quando há a compra, pois, a pós-venda deve ser monitorada para garantir a satisfação e recomendação do produto depois de efetuada a aquisição.

Sendo assim, o processo de decisão do consumidor, como parte de seu comportamento pode ser influenciado pelos estímulos que os indivíduos recebem ao longo da percepção sensorial. Estes sentidos, por sua vez, resgatam memórias e aprendizados que geram emoções capazes de estabelecer conexão com o produto ou serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o artigo apresentado, é possível notar que o marketing sensorial é uma técnica de contato e aproximação com o cliente e uma ferramenta de sucesso que pode ser desenvolvida por todas as empresas em diversas áreas de atuação. Além disso, é fato que atualmente as organizações buscam criar um vínculo emocional com os consumidores, por meio dos sentidos humanos que resgatam memórias e aprendizados.

O marketing sensorial está em constante desenvolvimento, pois o mercado comercial está com excesso de anúncios, marcas e diversos tipos de clientes. Ademais, os consumidores são seletivos quanto aos produtos, marcas e experiências. Todos esses fatores, contribuem e são levados em consideração para a criação de estímulos sensoriais, associando às novas tecnologias que o processo de globalização propõe ao comércio atual.

É válido lembrar, que diversas empresas utilizam somente técnicas visuais para estimular o consumo de seus clientes. No entanto, todos os outros sentidos também têm o poder de “fisgar” a atenção e desenvolver emoções com o consumidor que proporcionam condições hábeis para uma possível compra.

Tendo em vista os aspectos observados, há muito a ser aprimorado no estudo do marketing sensorial a fim de compreender o comportamento do consumidor e desenvolver técnicas assertivas na captação de clientes, controle e visibilidade nos limites éticos, regulamentações e novas formas de incorporar a experiência do consumidor para a realidade atual.

Conforme desenvolvido no artigo, há diversas formas de captar a atenção do cliente com os estímulos sensoriais. Dentre estes, o sentido mais explorado é a visão que por fornecer maior aprendizado ao indivíduo, permite associar-se às emoções e memórias, que por sua vez influenciam no processo decisório de compra.

Ademais, é importante considerar que o comportamento do consumidor está em constante evolução e cada vez mais envolto em novas tecnologias que surgem no cotidiano. Todos estes fatores permitem novos desdobramentos e novos horizontes para que os profissionais de marketing possam utilizar ferramentas com o intuito de captação.

Com isto, determina-se que não é possível vender sem oferecer informações convictas sobre o produto ou o serviço e a forma com que o faz se torna um fator essencial no momento da compra de algum bem. Nesse sentido, o consumidor moderno avalia não só o produto ou serviço que adquire de uma organização, mas sim os princípios que regem as empresas e a seu posicionamento em relação ao ativismo, sociedade, minorias e sustentabilidade. Todos estes fatores são contribuintes na formação de opinião do comprador.

Sendo assim, as empresas devem respeitar seu consumidor, de forma que os dois ganhem

de forma mútua, pois é o cliente que rege o desenvolvimento e perspectivas que a organização pode se expandir e continuar saudável. As corporações, por sua vez, devem alinhar essa relação com o consumidor a partir da qualidade de seus serviços e que construam formas que contribuam satisfatoriamente com a necessidade do consumidor.

Levando em consideração todos os aspectos relacionados, o marketing sensorial é capaz de estabelecer um vínculo com o consumidor e pode proporcionar experiências que marcam o indivíduo. Além disso, o uso de técnicas sensoriais pode ser considerado um fator competitivo nas organizações que é a forma de encantar os clientes por meio de seu visual, som, estética e identidade.

Por fim, é recomendável que as organizações conheçam as ferramentas que motivam os clientes a comprarem seus produtos ou serviços, pois há possibilidade de desenvolver técnicas que fascinem o consumidor e que seja possível estabelecer um relacionamento saudável entre as empresas e seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor S. L. Os Efeitos do Marketing Sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Rimar: Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan./jun. 2018.
- ARIELY, D; BERNS, G. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 11, p. 284-292. Abril de 2010.
- BENNETT, P; KASSARJIAN, H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 1980.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRAGA, M. *Influência da música ambiente no comportamento do consumidor*. V. 06, p, 05-12, 2012.
- CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições I.P.A.M., 2009.
- CAVACO, Nanci Azevedo. *Consumismo é coisa da sua cabeça – O poder do Neuromarketing*. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.
- CINCO exemplos de marketing sensorial aplicados ao varejo. *Redzcomunica*, 2018. Disponível em: <https://redzcomunica.com.br/blog/exemplos-de-marketing-sensorial/>. Acesso em 10 jul. 2020.
- DOOLEY, Roger. *Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing*. São Paulo: Elsevier, 2012.
- FERREIRA, Matheus. Nissin promove mega degustação do novo Cup Noodles na Av. Paulista. *Geek Publicitário*, 2016. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/16145/degustacao-cup->

noodles-paulista/. Acesso em: 09 jul. 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor. *Mindminers*, 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

FREUDENRICH, C. How Your Brain Works. *How Stuff Works*, 2010. Disponível em: <https://science.howstuffworks.com/life/inside-the-mind/human-brain/brain.htm>. Acesso em: 04 mai. 2020.

GARCIA, Yaya. Marketing sensorial. *Shvoong*, 2007. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/2007>. Acesso em: 25 jan. 2020.

GASPARIN, Mirian. *Empresas utilizam marketing sensorial para atrair e fidelizar clientes*. Mirian Gasparin, 2017. Disponível em: <https://miriangasparin.com.br/2017/04/empresas-utilizam-marketing-sensorial-para-atrair-e-fidelizar-clientes/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GONZALES, Amélia. Pesquisa mostra que 76% não praticam consumo consciente no Brasil. *G1*, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2020.

HOLDER, Alex. Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>. Acesso em: 15 mai. 2020.

JUNIOR, Clovis. 11 Frases de Neuromarketing Que Irão Abrir a Sua Mente. *CJ Comunicação*, 2018. Disponível em: <https://cjcomunicacao.com/frases-neuromarketing/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

KRISHNA, A; MORRIN, Maureen. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 6, p. 807-818, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. *MARKETING: Conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKE, Laura A. *Comportamento do consumidor para leigos*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2009.

LATASHA, Khirodhur et al. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC. In: *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing (IC16 Mauritius Conference)*. 2016. p. 21-23.

LENT, Roberto. *Cem bilhões de neurônios? Conceitos Fundamentais de Neurociência*. Ed. 2, São Paulo: Editora Atheneu, 2002.

LEWIS, David. - Pai do neuromarketing. *Revista Exame*, 2008. Disponível em: <http://boostalpha.blogspot.com.br/2008/10/entrevista-david-lewis-pai-do.html>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações, 2009.

MALHOTRA et al. *Introdução a Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MASLOW, A. *Motivation and Personality*. New York: Haper Andamp; Row Publishers, 1970.

MATHIAS, Leticia. Experiências sensoriais como estratégias de trade marketing. *Clube do Trade*, 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/marketing-sensorial-no-pdv/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. In: *Symposium Consumer Culture in Global Perspective*, v. 48, Issue 2, p; 131 – 135. Março de 2011.

NOGUEIRA, Diego. 5 estratégias de marketing digital para alavancar sua empresa. *Alive Web*, 2019. Disponível em: <http://www.aliveweb.com.br/5-estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 07 abr. 2020.

OLIVEIRA, Diogo. Pirâmide de Maslow: Conheça e entenda a hierarquia das necessidades humanas. *Soften Sistemas*, 2018. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 07 mar. 2020.

PRADEEP, A. K. *O Cérebro Consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo: Cultrix, 2012.

RAMOS, Ana Júlia. Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio!. *Rock Content*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

ROBBINS, S. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. MARKETING SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DE MARCA: UM ENSAIO TEÓRICO. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal Of Management & Innovation*, Caxias do Sul, v. 2, n. 3, p. 1-21, mai/ago. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/viewFile/3614/2136>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 169-182, mar. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 06 jun. 2020.

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

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Editora Abril S.A., 2002.

SERRANO, Daniel Portillo. O que é Marketing 5.0. *Portal do Marketing*, 2017. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_5_0.htm. Acesso em: 08

jul. 2020.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1 ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SILVA, Valéria Maria. Marketing Sensorial: a relação dos sentidos com a memória. A relação dos sentidos com a memória. *Portal Administradores*, 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-sensorial-a-relacao-dos-sentidos-com-a-memoria>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SOLOMON, Michael R.. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUZA, Sandra Duarte. Memória dos sentidos e sentidos da memória: relembrar para gerar vida. Relembrar para gerar vida. *Portal Metodista*, 2016. Disponível em: <http://portal.metodista.br/centrotiliachaves/editorial/arquivoeditorial/201cmemoria-dos-sentidos-e-sentidos-da-memoria-relembrar-para-gerar-vida201d>. Acesso em: 01 jun. 2020.

VELOSO, Edu. Marketing sensorial: como conquistar clientes engajados na sua estratégia digital. *Jazz Digital*, 2019. Disponível em: <https://jazzdigital.com.br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

ZACHO, Ricardo. O que é marketing?. *Mz Click*, 2015. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/marketing/>. Acesso em: 05 mar. 2020.

1 MARQUES, Danilo Medeiros. Tecnólogo em Gestão Empresarial pela FATEC Piracicaba – Faculdade de Tecnologia Dep. “Roque Trevisan”.

2 BERNARDO, Maria Helena. Atuação como docente em cursos de Graduação e Pós Graduação desde 1998. Graduada em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP), Especialista em Marketing pela Universidade Anhemi Morumbi, Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho e Doutora em Administração com ênfase em Marketing pelo Programa de Pós Graduação em Administração UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba. Exerce a função de Coordenadora do Curso em Gestão Empresarial da FATEC Piracicaba . Docente nos cursos de pós graduação Lato Sensu nas Faculdades Adventista Hortolândia, Faculdades Salesianas Americana e Faculdade Anhanguera Santa Bárbara. Atualmente cursa Psicanálise pelo Centro de Formação em Psicanálise Clínica, FAATESP/São Paulo.