



Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes

SILVA, Leonardo Campos da [\[1\]](#), TEIXEIRA, Rosangela Colen [\[2\]](#), LUCHINI, Adriana de Mello [\[3\]](#)

SILVA, Leonardo Campos da; TEIXEIRA, Rosangela Colen; LUCHINI, Adriana de Mello. **Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 06, Vol. 05, pp. 111-131, Junho de 2018. ISSN:2448-0959

Resumo

Este artigo fundamenta-se em uma pesquisa bibliográfica, qualitativa que teve por finalidade analisar as contribuições do marketing sensorial na fidelização de clientes. Utilizando-se de uma abordagem descritiva buscou-se analisar e correlacionar os conceitos de marketing, marketing sensorial e as ferramentas estratégicas deste aplicável às empresas na manutenção e conquista de clientes. Neste sentido, revela-se que o marketing sensorial torna-se uma nova aliada mercadológica para fidelização de clientes, uma vez que, possui ferramentas estratégicas que exploram principalmente as experiências e emoções humanas, gerando vínculo afetivo entre empresa – consumidor, levando-os a uma relação de simbiose e satisfação.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Sensorial e Fidelização de Clientes.

1. Introdução

Com a globalização, as inovações tecnológicas, uma economia em expansão e um mercado altamente competitivo, os produtos e serviços disponíveis no mercado ficaram cada vez mais parecidos em funcionalidade e qualidade.

Com todas essas mudanças e com advento do e-commerce os consumidores têm se tornado cada vez mais seletivos e exigentes. Os produtos tangíveis são importantes, mas o serviço intangível atrelado faz toda diferença.

O cliente busca por produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, mas busca também por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades emocionais e desejos e lhe proporcione experiências inovadoras e agradáveis.

Desta forma, para as empresas se manterem neste mercado tão acirrado e competitivo é necessário que desenvolvam capacidades e estratégias diferenciadas de seus concorrentes.

É neste sentido que entra o Marketing Sensorial como uma nova ferramenta estratégica, que através da estimulação dos cinco sentidos humanos (tato, paladar, visão, audição e olfato), busca explorar as experiências emocionais do consumidor e proporcionar a estes momentos de bem-estar e sensações acolhedoras.

Desta forma, o presente artigo objetiva identificar e analisar as ferramentas estratégicas do Marketing Sensorial e qual o papel destas na manutenção e conquista de clientes.

2. Marketing: análise conceitual

2.1 Conceitos

O Marketing desde que surgiu vem evoluindo e ganhando cada vez mais espaço. Hoje é quase impossível que uma empresa sobreviva ou se desenvolva sem utilizar-se das estratégias do Marketing.

Kotler e Armstrong, (2003, p.03), definem o marketing como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Sendo os dois principais objetivos do marketing: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Ainda Kotler (1998, p.27) define o marketing como um processo social e gerencial, no qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Las Casas (2006, p.03), relata que o termo marketing significa ação no mercado. Que as empresas podem aplicar o marketing para corrigir mercado, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto.

Kotler (1998, p.22) enfatiza através das palavras de Ray Corey que o marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente, com criatividade e rentabilidade.

Para Bogmann (2000, p.23) hoje o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que

quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos conceitos dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Já Kotler (2009, p.22) afirma que uma das principais definições de marketing baseia-se no conceito de que este é tão básico que não pode ser considerado uma função separada, é o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final. Ou seja, tomando como base a visão do consumidor, todo sucesso do empreendimento é determinado não pelo fabricante, mas sim pelo próprio consumidor.

Cobra (2011, p.20) define que o marketing deve ser compreendido e encarado como uma filosofia, como princípios e procedimentos de uma empresa. Na qual as características e as respectivas quantidades de produtos e serviços a serem desenvolvidos devem ter como base as necessidades manifestadas pelos consumidores.

Percebe-se que são várias as definições propostas para o marketing. No entanto, todas têm como foco principal criar relacionamento com os clientes e proporcioná-los satisfação.

2.2 Ferramentas

O marketing durante seu tempo evolutivo vem se constituindo de várias ferramentas estratégicas, que tem como foco a criação de ambientes que favoreçam melhores condições para que as organizações alcancem os seus objetivos junto aos seus consumidores.

De acordo com Cobra (2011, p.28) existem três sistemas do marketing inter-relacionados com o ambiente, os 4Ps: produto, ponto, preço e promoção; 4As: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação e 4Cs: Consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência.

Ainda Cobra (2011, p. 31) define os 4Ps como marketing mix ou composto de marketing. E relata que eles são interdependentes, mas se relacionam constantemente. O produto deve sempre satisfazer as necessidades e desejos dos clientes; o ponto tem a função de colocar o produto de forma rápida e acessível para o consumidor; o preço deve obter condições e custos com relação à fabricação e ao mercado e a promoção preocupa-se em comunicar, estimular e efetuar a venda.

Maximiano (2000, p. 241) define que a escolha do produto é influenciada por fatores como: concorrência, tamanho do mercado, potencial de crescimento do mercado e produção de receitas. O preço deve ter como base a concorrência, o interesse do cliente e a capacidade de produzir lucro. A praça engloba o canal por onde vai ser ofertado o produto e qual cliente este irá alcançar. E por fim a promoção informa os clientes sobre o produto, suas características e os influenciam a realização da compra.

Honorato (2004, p. 6) relata que os consumidores ao comprar não querem coisas, procuram soluções para seus problemas. O marketing objetiva através de ações mercadológicas chamadas composto de marketing ou marketing mix atender por meio de um conjunto de variáveis controláveis, necessidades e desejos dos consumidores e influenciar em suas decisões.

De acordo com Andrade (2013) existem ferramentas do marketing que são indispensáveis para o empreendedor. Ele destaca algumas e suas definições: Benchmarking, que consiste em procurar e analisar ideias, operações e procedimentos eficazes de empresas concorrentes, com a finalidade de inovar e aplicar tais práticas. CRM (Customer Relationship Management), que integra processos de forma orientada ao cliente, dos quais engloba produção, distribuição, vendas e marketing. Análise SWOT, que objetiva identificar forças, oportunidades, fraquezas, ameaças a fim de entender o ambiente interno e externo das empresas no cenário em que atuam. Sistema de informação de marketing (S.I.M), que envolve procedimentos de pesquisa através de pessoas e equipamentos, com o objetivo de coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações precisas que favoreçam para tomada de decisões de marketing.

Cobra e Brezzo (2010, p. 68) define CRM como uma estratégia focada no relacionamento com o cliente, composto por um conjunto de tecnologias que possibilitam extrair dados de clientes dentro da empresa e estruturá-los juntamente com dados conseguidos externamente, transformando – os em uma base para ser analisada e utilizada com a finalidade de obter através de diferentes meios uma maior interação com o cliente.

Ainda Cobra e Brezzo (2010, p. 68) enfatiza que o CRM procura identificar e utilizar todo conhecimento obtido dos clientes para criar e modificar estratégias e adaptá-las para atender as necessidades individuais e específicas de cada cliente.

2.3 Tipos de marketing

Como afirma Kotler e Keller (2006 p. 02), o marketing está em toda parte e em tudo que se faz, nas roupas, nos sites acessados, supermercados e nos anúncios espalhados pelas ruas; além disso “o bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios”.

Para Cobra o marketing está presente em quase todas as atividades humanas desempenhando papel importante nas relações sociais, estando presente em atividades lucrativas e não lucrativas, em produtos de consumo, industriais, agrícolas, até mesmo em serviços de saúde e na política. (COBRA *apud* BOGMANN, 2000 p. 22).

As mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos têm exigido do marketing novas práticas e técnicas, mais completas e abrangentes e que vá além das práticas tradicionais. (KOTLER e KELLER 2006, p.14).

Diante disso, o marketing tem se dividido em diversas modalidades para se adequar as variadas situações e dinâmicas existentes nas relações sociais e de trocas existentes no cotidiano humano. Dentre elas destacam-se o marketing social, o marketing interno ou endomarketing, o marketing de relacionamento e o marketing sensorial.

2.3.1 Marketing social

A ideia do marketing social foi sugerida por Kotler e Levy em 1969, quando afirmaram que o marketing deveria abranger as instituições sem fins lucrativos como igrejas e órgãos públicos, pois de certa forma estes também realizam trocas mesmo não sendo trocas mercadológicas e principalmente vendem ideias as pessoas. (KOTLER e LEVY *apud* MEIRA e SANTOS p.02)

Ainda Kotler (1978) define o marketing social como projetos ou planejamentos que visam fazer com que determinado grupo – alvo aceite uma ideia social. Para isso utilizam informações, conceitos de mercado, pesquisas de consumidores, de comunicações objetivando facilitar o processo de troca e aceitação do grupo-alvo. (KOTLER *apud* LEVEK e BENAZZI, 2002 p. 20).

Para Kotler e Roberto (1992) o marketing social utiliza-se das ferramentas do marketing como objetivo de promover mudanças comportamentais, utilizando assim de planejamentos, ações e dos meios de comunicação. Deste modo, o marketing social “é uma estratégia de mudança de comportamento”. (KOTLER e ROBERTO *apud* LEVEK e BENAZZI, 2002 p.21).

Além de uma estratégia de mudança de comportamento Araújo (2001) afirma que este é também um modificador de atitudes que pode ser usado por qualquer organização, desde que tenha como finalidade a transformação social. (ARAÚJO *apud* LEVEK e BENAZZI, 2002. p. 21).

Schiavo e Fontes (1997):

Apontam o marketing social como a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing, orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes. (SCHIAVO e FONTES *apud* VEBER p.11)

Cobra (1986) conceitua o marketing social, como um processo de troca de valores; que podem ser físicos, econômicos, morais, políticos ou sociais com o intuito de distribuir ideias, causas, conceitos ou propósitos

que proporcionem bem-estar à comunidade. (COBRA *apud* LEVEK e BENAZZI, 2002 p. 21).

2.3.2 Endomarketing

Costa (2010, p. 7) afirma que a empresa que objetiva fidelizar, surpreender e encantar seus clientes, primeiramente deve investir esforços para fidelizar seus colaboradores. Ainda relata que “a qualidade da relação de uma empresa com o mercado, clientes ou consumidores é um reflexo da qualidade do relacionamento que estabelece com seus colaboradores”.

Cobra e Braga (2004, p. 73) relata que o endomarketing tem como objetivo, fortalecer as relações dentro da empresa e proporcionar uma integração no sentido de estabelecer noções de cliente, versos fornecedores interno. Assim possibilitando o alcance de uma melhor qualidade em relação a produtos, produtividade pessoal e qualidade de vida no trabalho.

Kotler e Brezzo (2010, p. 178) reforçam que:

O objetivo principal do endomarketing é fortalecer as relações no interior da empresa, conseguindo que os funcionários, considerados como clientes internos, compartilhem a visão da empresa no que se refere à sua missão, gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. Dessa forma se conseguirá a melhor qualidade dos produtos e serviços entregues ao cliente externo, será melhorada a produtividade, e tudo isso vai se refletir em um bom clima de trabalho e maior competitividade da empresa.

Cobra e Braga (2004, p. 73) enfatiza que o endomarketing deve estabelecer uma consciência de cliente em seus funcionários, no qual o primeiro mercado interno da empresa é constituído pelo seu recurso humano. Ainda reforça que o endomarketing procura melhorias que engloba um melhor clima organizacional, em uma maior satisfação interna, e uma melhor comunicação em todos os níveis da empresa.

Costa (2010, p. 11) define que o endomarketing como um processo gerencial, no qual o objetivo é diminuir impactos negativos, promover motivação, cuidar da gestão do clima organizacional, superar desempenhos e gerar mudanças.

O endomarketing é uma forte ferramenta do marketing, que auxilia as empresas na melhor gestão de seu capital humano, criando estímulos motivacionais, melhorando a comunicação e promovendo um melhor relacionamento entre empresa e colaboradores.

2.3.3 Marketing de relacionamento

Kotler e Armstrong, (2003, p.28), define que marketing de relacionamento é o processo de criação, manutenção e forte intensificação de relacionamentos de valor agregado com clientes e outros parceiros.

Para Kotler (2000, p.35) o marketing de relacionamento, tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, que pode ser com clientes, fornecedores, distribuidores, com a finalidade de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. Enfatiza também que o marketing de relacionamento oferece solidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Segundo Kotler:

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing, onde consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agencias de propagandas, acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores (KOTLER 2000, p.35).

Bogmann (2000, p.24), através da visão de Ian Gordon, diz que: o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Para Las Casas (2006, p.25), no marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. Onde empresas rendem às vontades dos clientes e tentam fazer o melhor para conquistá-los e mantê-los.

Saliby (1997 p.02) diz que o marketing de relacionamento surge como uma nova abordagem de marketing para a nova era competitiva. Afirma que só prosperarão as empresas que se adequarem ao novo cenário empresarial, satisfazendo os desejos do cliente e conquistando-os. Mas, para isso deverá conhecer a fundo o perfil de seus clientes e estes deverão ser vistos com parte integrante da empresa, de forma que suas necessidades sejam compreendidas e atendidas.

Bogmann diz que:

Para se estabelecer um programa de marketing de relacionamento é fundamental o envolvimento de toda a empresa, pois não se trata de um projeto de um departamento apenas ou restrito a algumas pessoas. Marketing de relacionamento é uma filosofia cujo resultado depende do comprometimento dos dirigentes da empresa e de todos os funcionários. Se não houver uma cultura interna voltada para o marketing de relacionamento, o programa terá poucas chances de obter resultados satisfatórios (BOGMANN 2000, p.35).

De acordo com Saliby (1997 p.02), o marketing de relacionamento só será eficaz se o marketing interno da empresa também estiver sendo empregado de modo satisfatório, pois os funcionários de uma empresa são os atores principais deste processo, por isso, é fundamental que estes estejam motivados e envolvidos com o processo de satisfação do cliente. Estudos “apontam a retenção dos funcionários como um pré-requisito para a retenção dos clientes” uma vez que, funcionários que possuem mais tempo na empresa conhecem melhor o negócio, estão mais aptos a servir bem o cliente e passam maior confiabilidade, sendo este, requisito indispensável no processo de conquista e satisfação dos mesmos.

3. Marketing sensorial: análise conceitual

Observa-se que o perfil do consumidor não é mais o mesmo que o de alguns anos atrás. Ao adquirir um determinado produto hoje, tal consumidor não busca satisfazer apenas suas necessidades básicas, mas também suas necessidades emocionais.

De acordo com Schmitt (2000), tanto a razão como emoção impulsionam o consumidor a compra. Porém, este não busca apenas um produto de qualidade, busca também vivenciar experiências de compra.

Sabe-se que todas as experiências e percepções humanas são inicialmente adquiridas através dos sentidos. De acordo com Blessa (2011, p. 15), 83% do aprendizado se dá pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1 % pelo paladar.

Para Bandeira (2013, p.09), os cinco sentidos dos seres humanos são fundamentais em suas reações e atitudes, podendo expressar aprovação ou reprovação sobre algo, gerando lembranças, bem-estar e desejos.

“Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções”. (OLIVEIRA e BRAGA, 2013 p.04)

De acordo com Batey “35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual”, por isso o ser humano deposita tanta confiança neste sentido, além de que, é ele o responsável por decodificar algo muito importante para as emoções, a cor. (BATEY *apud* OLIVEIRA e BRAGA, 2013 p.04)

A percepção auditiva também tem importante influência no aspecto emocional através da música, que de acordo com Cavaco (2010) “consegue chegar ao tálamo, então isso significa que a música ataca o sistema nervoso diretamente”. (CAVACO *apud* OLIVEIRA e BRAGA, 2013 p.06)

O tato por sua vez é responsável pelo contato do ser humano com o mundo, é através deste que o ser humano percebe as mudanças climáticas e físicas no ambiente, como o frio e calor e aprecia as diferentes

formas e texturas e tudo que há de concreto no meio em que vive.

O olfato é o “sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro, que guarda e intermedia as memórias” e por isso as memórias do ser humano são prontamente acessadas por meio do estímulo olfativo. E por último o paladar, que está quimicamente ligado ao olfato, “um completa o outro, sendo o paladar despertado pelo olfato”. (BATEY, 2010, *apud* OLIVEIRA e BRAGA, 2013 p.07).

O consumidor nos dias de hoje, não buscam apenas adquirir o produto, buscam por algo que lhes despertem emoções, que possam senti-lo, tocá-lo e que estimulem o processo interacional. Neste sentido, o marketing deve envolver o consumidor em abordagens multissensoriais em todo o processo de compra, despertando-lhes emoções e promovendo-lhe contentamento, segurança, bem-estar, confiança e simpatia. (OLIVEIRA e BRAGA, 2013 p. 04)

Com a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas e com consumidores cada vez mais exigentes, utilizar-se de estratégias eficazes que atendam as necessidades e desejos dos clientes e que consiga mantê-los e conquistá-los, têm se tornado indispensável.

Neste sentido, o Marketing Sensorial ou Marketing de Experiência trata-se de uma estratégia de Marketing que objetiva fidelizar o consumidor através de serviços diferenciados que lhe proporcione momentos de tranquilidade, harmonia e sensações de valor único. (COELHO, 2007).

Schmitt (2002, p. 44) enfatiza que o marketing experimental ou sensorial se opõe ao marketing tradicional, que se embasa em métodos analíticos, quantitativos e verbais. Já que no marketing experimental seus métodos e ferramentas são diversificados e multifacetados, ele não se prende a uma ideologia metodológica, é eclético, utiliza-se do mais adequado para alcançar as melhores ideias e considera o consumidor não apenas como ser racional, mas também como seres emocionais, que são muitas vezes motivados por sentimentos, fantasias e desafios. O marketing sensorial explora tudo muito bem e só depois preocupa-se com questões de confiabilidade e sofisticação metodológica.

Segundo Camargo (2009) *apud* ANDRIANI e FREIRE (2013 p.03):

O Marketing Sensorial é formado por um conjunto de ações de comunicação não verbais, que tem a intenção de estimular os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato, paladar). Essas ações são utilizadas principalmente no ponto de venda e buscam captar a atenção dos sentidos, causando prazer estético ou excitações nos clientes a fim de gerar um aumento nas vendas.

O Marketing Sensorial busca atender as expectativas dos consumidores através dos sentidos, visando proporcionar experiências positivas e inovadoras além do esperado e criando vínculos afetivos.

Para ANDRIANI e FREIRE (2013 p.04):

Todos os cinco sentidos humanos são capazes de despertar uma infinidade de emoções no nível subconsciente do consumidor, libertando sua imaginação. Nesse sentido, o marketing sensorial pode ser considerado então como uma ferramenta sutil de influência no comportamento de compra.

Para Schmitt (2000), o Marketing Sensorial pode ser visto como excelente ferramenta estratégica que agrega novos valores ao produto e através dos cinco sentidos motiva e cria novos valores aos clientes.

Lewis e Bridges (2004), afirmam que os pensamentos e opiniões do consumidor mudaram; a falta de tempo, o mix de marcas e produtos presentes no mercado faz com que haja um novo perfil de consumidor, com novo estilo, que consegue envolver questões racionais e emocionais na hora da compra.

SCHIMITT (2002 p.38) afirma que:

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência.

A busca por produtos e serviços que proporcionem prazer e bem-estar está cada vez mais presente em quase todas as classes. Percebendo isso e sabendo o quanto os cinco sentidos do ser humano tem papel fundamental em suas escolhas, o marketing sensorial investe em elementos que agucem tais sentidos através de designers cada vez mais rebuscados, cores fortes e vibrantes, ambientes perfumados, claros e com música ambiente.

Brito e Lencastre (2014, p. 35) relatam que cada vez mais hotéis, restaurantes e centros comerciais procuram transformar seu ambiente através de experiências que envolvem os sentidos, com o objetivo de criar experiências multissensoriais de marca, utilizando as emoções como um complemento.

Ainda os autores exemplificam como podem ser utilizadas as estratégias sensoriais na prática, trazendo como exemplo as lojas Starbucks Coffee:

No início da década de 80 a Starbucks desenvolveu uma estratégia para providenciar uma experiência sensorial aos seus clientes. Atribuir à marca dimensões estéticas e emocionais foi considerado essencial para posicionar a Starbucks como o terceiro lugar, depois da casa e do local de trabalho. Ir a Starbucks deve ser uma experiência que envolve a mente e o coração. O ambiente inspirador transforma a leitura de

um livro, ou a conversa com os amigos num momento confortável. O verde e o amarelo do interior, em conjunto com a iluminação agradável, proporcionam uma experiência visual calma e tranquilizante. A música relaxante é selecionada com cuidado pela equipe de conteúdos para criar o som Starbucks. Adiciona-se o aroma e o sabor do café em grão fresco, assim como as texturas confortáveis, a solidez e as formas das poltronas, e obter-se-ão as características da experiência sensorial da marca.

Para Martin Lindstrom *apud* Dooley (2012, p. 34) “as marcas que apelam para múltiplos sentidos terão mais sucesso do que aquelas que focam em apenas um ou dois”. Para ele tais apelos podem estar presentes na propaganda da marca, no produto em si e até mesmo no tom de chamada do telefone.

Ainda Lindstrom *apud* Dooley (2012, p. 34), traz como exemplo a empresa de aviação Singapore Airlines e afirma que esta é o cume do branding sensorial.

Eles não apenas usam os temas visuais que podemos esperar de uma empresa de aviação regularmente, como também incorporam a mesma fragrância, Stefan Floridian Waters, no perfume usado pelas aeromoças, em suas toalhas aquecidas e em outros itens de seus serviços. Os atendentes de voo são obrigados a seguir rigorosos critérios de aparência e usam requintados uniformes de seda que combinam com os elementos da decoração da cabine.

Lindstrom *apud* Dooley (2012, p. 34) “atribui a esses esforços a empresa ter conquistado uma posição permanente entre as preferidas pelos viajantes”.

Para Dooley (2012, p. 39):

Uma das razões para o sucesso do branding sensorial da Singapore Airlines é que eles desenvolveram um aroma inesquecível e, então, o usaram em todos os lugares durante anos. Passageiros que viajavam com frequência aprenderam qual era o cheiro da companhia aérea: e o que é mais importante: inconscientemente, associaram esse cheiro ao resto da experiência com Singapore Airlines: atendentes de bordo adoráveis, serviço impecável, entre outros.

Ainda Dooley (2012, p. 35) afirma que as ferramentas estratégicas do marketing sensorial para conquistar e manter clientes devem ser consistentes e estar presentes ao longo do tempo, da mesma forma e para qualquer uso. Além disso, tais ferramentas consistem em uma lista de elementos sensoriais tais como: design do produto, cores, música, sons, sabor, aroma, forma e superfície dos produtos e/ou ambiente.

Schmitt (2002, p. 41) relata que o foco do marketing sensorial está nas experiências do consumidor, que resultam do encontro e da vivência de situações e são estímulos voltados para sentidos, sentimentos e mente. Tais experiências também fazem a ligação da empresa e marca com o estilo de vida do

consumidor ampliando através de atitudes e ocasiões de compra o seu contexto social. Por fim, reforça que, “experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.”.

BANDEIRA (2013 p.12) afirma que:

Trabalhar com o marketing sensorial pode ser uma estratégia que faz com que o cliente associe uma marca a uma sensação ou uma lembrança boa, bem-estar e até mesmo desejo de consumir determinado produto ou serviço. 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 (principalmente se for do mesmo segmento). As empresas que adotam o marketing sensorial como uma ferramenta são aquelas que querem criar, e principalmente, transmitir uma identidade única da marca e aumentar a probabilidade do consumidor concluir determinada compra. Uma empresa que tenha um ambiente confortável faz com que o consumidor desenvolva simpatia com a empresa, mesmo que o consumidor não efetue a compra imediatamente, o mesmo volta à loja outras vezes e indica outras pessoas.

Ainda Schmitt (2002, p. 48), relata que o marketing sensorial pode oportunizar inúmeros benefícios à empresa, uma vez que, diferencia o produto ou serviço ofertado da concorrência, cria imagem e identificação a empresa, promove inovações e principalmente “induz o consumidor a experiência, a compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade”.

4. Comportamentos do consumidor

Para Moreira e Medeiros (2007, p.48), baseados na abordagem psicológica denominada Análise do Comportamento criada por Burrhus Frederic Skinner, o comportamento humano é afetado e controlado por suas consequências, o que influenciará em suas ocorrências futuras. Tais consequências acontecem diariamente no dia a dia e na maioria das vezes determinará se o comportamento que a produziu ocorrerá novamente ou não. Algumas dessas consequências produzidas no ambiente podem aumentar a probabilidade de tal comportamento voltar a ocorrer; tais consequências são chamadas de reforço ou consequência reforçadora.

Tomando como base a abordagem da Análise do Comportamento e analisando-a sob a ótica do comportamento do consumidor, Serralvo (2009, p.60) afirma que ao controlar o ambiente externo, as respostas do sujeito também poderão ser controladas. Neste sentido, o comportamento sofrerá influência de estímulos e será submetido à consequência reforçadora que levará o consumidor a efetuar a compra e a utilizar o produto.

De acordo com Cobra (2011, p. 59), cada consumidor costuma apresentar reações diferentes quando submetido a estímulos iguais, pois a estrutura cognitiva, as crenças, valores, opiniões faz com que cada um aja de modo diferente. O processo de aprendizagem também é outro fator determinante no comportamento do consumidor, uma vez que, “esse processo refere-se aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre o seu comportamento”, ou seja, que fatores poderão influenciar o comportamento do consumidor.

Quadro 1: Aprendizagem X influência sobre o comportamento do consumidor

| Procedimentos de aprendizado | Influência sobre o comportamento do consumidor |
|------------------------------|--|
| 1.Leitura | <i>Mídia impressa</i> - o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, <i>outdoors</i> , mala direta, catálogos etc. |
| 2.Audição | |