

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RICARDO AUGUSTO BEZERRA DE ALMEIDA

MARKETING SENSORIAL E O ADOLESCENTE:
INFLUÊNCIAS NO CONSUMO

CAMPINA GRANDE – PB
2013

RICARDO AUGUSTO BEZERRA DE ALMEIDA



**MARKETING SENSORIAL E O ADOLESCENTE:
INFLUÊNCIAS NO CONSUMO**



Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos –
FARR, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. MSc Rodrigo Emanuel de
Freitas Apolinário.

Campina Grande - PB
2013

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: 4000194
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 11/02/2014



FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

A447m Almeida, Ricardo Augusto Bezerra de.
 Marketing sensorial e o adolescente: influências no consumo / Ricardo Augusto
 Bezerra de Almeida. – Campina Grande, 2013.
 35 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade
 Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
 Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário.

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Comportamento do Consumidor. I. Título.

CDU 658.8(0

RICARDO AUGUSTO BEZERRA DE ALMEIDA

MARKETING SENSORIAL E O ADOLESCENTE:
INFLUÊNCIAS NO CONSUMO

Aprovada em: 02 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Prof. MSc Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(Orientador)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Prof.(a) MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(1ª Examinadora)

Prof. Esp. Lênio Assis de Barros
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(2º Examinador)

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais (Ricardo Almeida e Maria Aparecida Almeida) e às minhas lindas irmãs (Rayana Talita e Ana Raquel). Todo o meu orgulho.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me manter sempre de pé nessa e em todas as batalhas da minha vida.

Aos meus pais, pelo amor incondicional e pelo exemplo de honestidade, humildade e caráter. Vocês são minhas maiores motivações em qualquer dificuldade. Isso é por vocês.

Às minhas lindas irmãs pelo carinho, amor e presença sempre.

A minha Cammy Mendonça, namorada e amiga pelo apoio fundamental neste trabalho, pela ajuda imprescindível, você foi minha base e sustentação neste trabalho. Obrigado por todo o carinho, amor e atenção dada.

Ao professor e orientador Rodrigo Apolinário, por sua competência, disponibilidade, bom humor constante, pela tranquilidade e incentivo que foi fundamental para esse trabalho. Meu muito obrigado.

A minha “coordenamãe” Maria Zita, por ser essa pessoa maravilhosa, generosa e que é merecedora de todo o sucesso possível. Obrigado pelo seu notório amor pela profissão e por toda a ajuda que você proporcionou a mim e aos meus colegas durante toda a graduação. Serei eternamente grato.

A todos os professores da Cesrei, pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso, pois consequentemente resultaram na realização deste trabalho.

Aos meus colegas de sala, pelos momentos de descontração, por compartilharem alegrias, tristezas e simplesmente pela presença ao longo desses anos. Amigos adquiridos pra vida toda, em especial ao que se foi, mas que estará para sempre em nossos corações, À você Felipe Nascimento.

A todos aqueles de alguma forma ajudaram diretamente ou indiretamente nesta etapa. Meu muito obrigado.

“Uma mente que se abre a uma nova ideia,
jamais retornará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

RESUMO

Diante do desenvolvimento socioeconômico, tecnológico e das novas formas da comunicação, percebe-se a necessidade de estudos cada vez mais especializados, para melhorar o desempenho do marketing empresarial. Por este motivo, buscou-se, através do presente trabalho de pesquisa, conhecer a influência do Marketing Sensorial no comportamento de compra do consumidor adolescente de 12 a 17 anos, analisando as implicações das ferramentas de marketing, em especial ao marketing sensorial nos adolescentes, enquanto consumidores, na compreensão de suas complexidades, impressões e motivações para o consumo influenciado pelos estímulos sensoriais. Foram entrevistados cinco adolescentes, utilizando critérios de escolha analisando o gênero (masculino ou feminino) e instituição educacional (privada ou pública) e analisadas as respectivas respostas. Por fim, descobriu-se que o marketing sensorial é reconhecido pelos adolescentes e seus estímulos desempenham papéis fundamentais no consumo e na percepção desse público, que suas experiências com determinadas marcas estão intrinsecamente atreladas às emoções e os estímulos causados pelos sentidos.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Adolescência. Comportamento do Consumidor. Publicidade.

ABSTRACT

The face of socioeconomic, technological development and the new methods of communication, it is noticed the need of studies more and more specialized, to improve the acting of the managerial marketing. For this reason, this study looked for to be acquainted with the Sensory Marketing influence in the purchase behavior of the teenager's consumer from 12 to 17 years, analyzing the implications of the marketing tools in particular sensory marketing to adolescents as consumers in understanding its complexities, impressions and motivations for consumption influenced by sensory stimuli. Five teenagers were interviewed, using selection criteria for analyzing the gender (male or female) and educational institution (public or private) and analyzed their responses. Finally, it was found that sensory marketing is recognized by teens and their stimuli play key roles in consumption and perception of the public that their experiences with certain brands are intrinsically linked emotions and stimuli caused by the senses.

Keywords: Sensory Marketing. Adolescence. Consumer behavior. Advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MARKETING: DA ORIGEM AO SENSORIAL	11
1.1 O QUE É MARKETING?	11
1.2 O SENSORIAL	13
1.3 SISTEMAS SENSORIAIS	15
1.3.1 Visão	16
1.3.2 Audição	17
1.3.3 Tato	17
1.3.4 Paladar	18
1.3.5 Olfato	18
1.4 INTERPRETAÇÃO	19
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3 ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM ADOLESCENTES	24
3.1 O MARKETING SENSORIAL NA VISÃO DOS ADOLESCENTES	24
3.2 IDENTIFICAÇÃO DOS ADOLESCENTES COM O MARKETING SENSORIAL	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	32
ANEXO	33

INTRODUÇÃO

Com a globalização e as novas formas da comunicação em meio a um novo contexto instável e cheio de mudanças econômicas e tecnológicas, no qual a competitividade entre as empresas e as marcas que elas representam está cada vez mais acirrada, as empresas, no intuito de garantir seu diferencial competitivo, estão cada vez mais preocupadas em como alcançar de uma forma eficiente e eficaz o seu público alvo. Uma das maiores preocupações dos profissionais de marketing da atualidade é entender as motivações do comportamento de compra de seus consumidores.

A compreensão do consumidor, suas complexidades, impressões e motivações para o consumo se tornam ainda mais essenciais quando o público alvo é o adolescente. E é na adolescência o período no qual se enfrentam as grandes transformações biológicas e psicológicas relacionadas à maturidade, a formação do caráter e comportamento no âmbito social, especificamente as definições de identidade sexual, profissional e de valores.

Além das características biológicas do desenvolvimento do adolescente, existem as questões socioculturais e da renda como fatores complicadores para o entendimento desses consumidores (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002).

Para tanto, a presente pesquisa traz o questionamento: Como o marketing sensorial influencia o comportamento no consumo do adolescente contemporâneo?

E é aí que se chega ao objetivo principal deste trabalho, que seria entender como o marketing sensorial afeta esses novos adolescentes, conhecer a forma como eles reagem aos estímulos sensoriais e analisar as implicações destes estímulos em seus comportamentos.

Ao refletir sobre o marketing e suas vertentes para jovens, é preciso entender esses indivíduos não como um grupo separado, mas como uma geração familiarizada com novas formas e ferramentas da comunicação, marcadas pelas tecnologias de interação. Este público jovem comenta diariamente sobre marcas e produtos nas redes sociais e estão cada vez mais exigentes no discurso, abordagem e detalhes da mensagem que a marca transmite. Por esse motivo faz-se necessário o estudo de comportamento de consumo desses jovens.

Para um melhor entendimento, o trabalho foi organizado em três capítulos. No primeiro, será feita uma análise detalhada sobre o que é o Marketing Sensorial. Através de literatura na área do marketing, são buscados registros de sua origem, os primeiros conceitos, a função que ele desempenha na sociedade, bem como sua evolução até a vertente que é o foco deste trabalho, o marketing sensorial. Posteriormente, serão mostrados os sistemas

sensoriais, os sentidos humanos e suas funções sensoriais, as experiências emocionais relacionadas ao sentimento e a interpretação do significado dado pelos estímulos aos canais sensoriais ativados no consumidor.

Já no segundo será apresentado como o estudo do comportamento do consumidor ajuda a prever como se deve agir usando o marketing sensorial, além da dinâmica do comportamento do consumidor revelada nos aspectos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem o consumo.

No terceiro capítulo, o trabalho vai apresentar a análise do *corpus* da pesquisa que se constitui nas respostas de entrevistas realizadas com cinco adolescentes, tendo como critérios de escolha o gênero (masculino ou feminino) e instituição educacional (privada ou pública). As entrevistas foram realizadas no período de 24 a 27 de novembro de 2013, por meio de um roteiro de perguntas subjetivas. As respostas foram analisadas através do método análise de conteúdo.

Esse tipo de análise tem sido uma metodologia muito utilizada nas ciências humanas. Minayo (2000) acredita que ela é normalmente adotada no levantamento sobre dados de pesquisas qualitativas. Entretanto, ela pode ser também utilizada nas investigações de outros tipos de pesquisa.

[...] a análise de conteúdo trata das iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas) (BARDIN, 1979 *apud* CARVALHO, 2003).

Bardin (1979 *apud* CARVALHO) caracteriza ainda a análise de conteúdo como sendo empírica e, por esta razão, não se deve ser aplicada baseando-se um modelo exato. Porém, para seu caráter funcional, algumas regras de base devem ser mantidas, quando se aprofundar em uma literatura de primeiro plano para resultado aprofundado, em busca de significados diferentes de natureza como psicológica, sociológica, política e histórica.

1 MARKETING: DA ORIGEM AO SENSORIAL

1.1 O QUE É MARKETING

Para entendermos o Marketing Sensorial, devemos primeiro compreender o que significa o marketing e como ele influencia no nosso cotidiano. O marketing, em amplo sentido, é um processo de planejamento que utiliza técnicas e métodos que agreguem valor em uma negociação, determinando preço, meios de distribuição e criando trocas que possibilitem benefícios individuais, empresariais ou organizacionais.

Para Cobra (1997, p. 18), os primeiros conceitos de marketing surgiram após a segunda guerra mundial, na década de 1950, quando a industrialização mundial passou a ser mais competitiva e as empresas passaram a enfrentar mais desafios.

Segundo Kotler (2003, p. 3), a função do marketing é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao consumidor, valor e satisfação que constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Talvez a definição mais simples seja: marketing é a possibilidade da negociação das necessidades para o cliente em forma de benefícios.

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes. (KOTLER, 1999, p. 38).

Segundo Dias (2006, p. 3), o marketing é a combinação entre negócios e algumas ciências, tais como: economia, psicologia, estatística, antropologia, administração, entre outras. A força do marketing estimula a demanda, sem induzir o consumidor a algo que ele não necessite, e sim, estimulando algo de seu agrado de acordo com seus desejos e necessidades, trazendo com isto o valor intangível da marca/produto/serviço. Um automóvel sofisticado, por exemplo, tem os aspectos tangíveis como modelo, potência e design e os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status, sensação de poder e o prestígio que a marca atribui ao consumidor.

Dentro da mesma ótica, Cobra (1992, p. 43), pontua que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e serviços ofertados sejam de qualidade, atendam as necessidades dos consumidores, com amplas opções de modelos e

estilos, e para alcançar esses anseios, E. J. McCarthy (americano, professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan) introduziu em 1960, o “Mix de Marketing”, também conhecido como os “4Ps” do marketing, variáveis específicas do marketing, que são utilizados para atingir os objetivos de determinada empresa, sendo eles:

- a) Produto: diversidade, especificações, marca, qualidade, características, embalagem, garantias;

Na visão de Cobra (2009, p. 155), “produto é definido como algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos”, ou seja, tudo que possa ser utilizado como objeto de troca, que possa atender a uma necessidade, ou que possa satisfazer a um desejo pode ser considerado um produto. Para Las Casas (1997, p. 168), “o produto básico, em certo sentido, é o mínimo que se pode esperar de uma oferta. É o produto essencial, sem características e benefícios adicionais”. Sendo assim todo produto, para cumprir seu real papel, deve satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo.

- b) Preço: precificação, financiamento, prazo, desconto, formas de pagamento;

Para atingir metas gerenciais e de lucratividade, a empresa aplicará o valor em um produto ou serviço, de acordo com a necessidade do cliente e a relação entre a oferta e demanda. Segundo Las Casas (1997, p. 192), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados.” Dessa maneira o preço é o determinante de quanto será pago para a aquisição do produto. Esse preço é baseado nos custos e recursos utilizados nos processos de fabricação até a chegada no ponto de venda.

- c) Promoção: promoção de vendas, objetivos de comunicação, condições favoráveis;

É a utilização de meios em que se provoque o cliente a comprar antes de surgir o desejo ou a necessidade, ou acabar comprando mais do que se necessita ou deseja. “São as várias formas que o marketing pode trabalhar que sejam eficientes, para informar ao consumidor a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa” (LAS CASAS, 1997, p. 244).

- d) Praça: locais, canais de distribuição, estoque, transporte.

Refere-se à logística que a empresa utiliza para vender seu produto, são atividades estratégicas realizadas a partir de um planejamento para tornar o produto disponível aos clientes. Segundo Las Casas (1997), a distribuição é a forma mais eficiente de conduzir os produtos até o consumidor final. Praça, então, é como a empresa vai dispor o seu produto ou

serviço ao consumidor, ou seja, é a maneira em que a empresa vai disponibilizar o produto à compra.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 376), “devido à natureza pública, os consumidores tendem a ver produtos anunciados como mais legítimos, tendo muita força de expressão, permitindo que a organização dramatize seus produtos por meio de elementos visuais, textos e cores”.

1.2 O SENSORIAL

O Marketing Sensorial, denominado também como Marketing Experimental, é a parte do marketing que estimula os cinco sentidos humanos, objetivando ações de mercado que irão atingir o público-alvo usando estímulos à visão, audição, olfato, paladar e tato. Pode-se afirmar que os sentidos humanos são como meios que possibilitam uma empresa gerar algo e receber retorno quase que imediato do consumidor.

O que se nota é um grande crescimento na demanda por consumo no qual satisfaça as necessidades emocionais, além das materiais. Esses novos clientes almejam vivência, experiências, satisfação pessoal e encontrar com isso, além de um benefício, é a expressão da individualidade, o que torna o marketing sensorial ainda mais subjetivo, pois essas experiências não são palpáveis, mas sentidas.

Os consumidores desejam mensurar os benefícios obtidos pelos objetos tangíveis, contudo o objeto intangível é o diferencial na decisão de compra. Eles querem viver experiências novas e agradáveis. No âmbito das emoções, um detalhe pode trazer lembranças, causar saudade, desejos ou até mesmo repulsa. Por esta razão, dá-se o fato de que muitas vezes ambientes nunca visitados podem trazer sensações de aconchego ou não, seja pelo cheiro que o lugar possui ou pelo modo como os móveis são dispostos. As sensações podem se transformar em uma marca no inconsciente do consumidor. O cheiro de um ambiente específico pode ficar gravado na memória se transformando em um ícone característico deste local, ou seja, ao estar em outro lugar e sentir um odor parecido, esta sensação pode ser processada de forma em que se transforme em um sentimento de acordo com as experiências vividas naquele local.

Os sentidos geram estímulos que correspondem ao primeiro passo do processo de marketing sensorial, segundo o modelo E-P-C (Estímulos – Processos – Consequências) de SCHMITT (2001). Esses estímulos irão reproduzir uma assimilação que lida com influências

do ambiente externo ao indivíduo e com experiências pertencentes a ele, como as lembranças, desejos e sentimentos.

As consequências completam o ciclo de uma ação sensorial. Ainda segundo Schmitt (2001, p. 121), “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”.

A utilização do marketing sensorial é uma inovação que visa agregar valor a algo intangível, mas muito valioso para as empresas. “Como clientes, o ser humano é bombardeado com muitas expressões sensoriais (estímulos) registradas pelas nossas retinas, ouvidos e pelas células nervosas que processam as informações táteis e olfativas” (SCHMITT, 2001, loc. cit.). Para o autor essa jornada dos sentidos ainda pode motivar os clientes a experimentar produtos sem sobrecarregá-los ou desestimulá-los. A campanha da “sensação” pode ser uma força motivadora, atingindo o nível máximo do estímulo.

O autor diz ainda que, uma marca é um conjunto de todas estas propriedades somadas às características de design e cores que, juntos, geram uma identidade própria à mesma, sendo possível atrelar até emoções humanas. Esse novo conceito acabou fugindo dos princípios do marketing tradicional, que visavam somente às estatísticas, benefícios e recursos. A emoção, o prazer e as experiências estão relacionados à nova era das tecnologias da informação e da comunicação.

Para que haja um forte impacto (consequência) positivo, é preciso analisar bem quais estímulos são adequados para desenvolvê-los, pois uma experiência sensorial bem sucedida é obtida se administrarmos adequadamente os sentidos, caso contrário podemos ter uma experiência de negação no *feedback* do consumidor. Por exemplo, o estímulo ao olfato pode gerar um bem-estar, porém, se mal administrado pode causar uma sensação de enjoo.

O profissional de marketing é fundamental nesse processo, pois ele irá analisar com cautela as particularidades, riscos e oportunidades que irão causar as melhores impressões no consumidor. É fundamental que este profissional saiba também compreender a sensação após a consequência do incentivo, pois é necessário que haja um controle sobre os efeitos para garantir o sucesso da ação, assegurando que o resultado positivo permaneça por muito tempo. Desta forma irá remeter ao consumidor uma sensação de valor único e evidente, proporcionando uma experiência inesquecível que o incentivará a repetir e propagar uma vivência de consumo, independente do valor do produto e/ou serviço.

Marcas como a Nike e Apple conseguiram ultrapassar a barreira de apenas produtos para estilos de vida, trazendo identificação imediata do consumidor com qualquer produto

lançado baseada na fidelização conquistada. Através de mensagens com apelo emocional, o marketing sensorial se propõe a seduzir o consumidor examinando as sensações experimentadas por ele ao utilizar determinado produto e estabelecendo um plano que busque cativá-lo, emocioná-lo e que ele possa depositar sua lealdade. Diferentemente de dar ao consumidor os melhores preços e prazos de pagamento, por exemplo, este segmento vende status, segurança, beleza, dentre outras sensações que servem como iscas que levam o consumidor a busca inconsciente do produto. Em suma, não basta apenas ver e tocar, é necessário sentir, ouvir e/ou experimentar, criando um elo entre o consumidor e o serviço ou produto.

O Marketing Sensorial analisa o comportamento do consumidor e as suas emoções, visando criar um vínculo emocional entre o produto/ serviço e o consumidor, focando nas experiências que um produto ou campanha podem proporcionar ao usuário. Os consumidores são indivíduos movidos por impulsos e emoções nas quais as experiências são obtidas através da vivência de diversas ocasiões. O marketing convencional de “estatísticas e benefícios” está sendo substituído pelo marketing sensorial, na busca dos profissionais da área por formas que proporcionem experiências cada vez mais únicas aos seus clientes.

É através dos sentidos humanos que percebemos o mundo. Eles são as portas de entrada para quaisquer impulsos ou reações que transmitam aprovação ou não a alguns estímulos. Para exemplificar mais o assunto, apresenta-se a seguir como cada sentido influencia no marketing sensorial.

1.3 SISTEMAS SENSORIAIS

Os estímulos sensoriais podem ser obtidos por vários canais: ao se observar um cartaz, ouvir um jingle, tocar na textura de materiais com acabamento diferenciado, sentir o sabor de uma sobremesa ou até mesmo apreciar o cheiro de um perfume. São através desses estímulos captados pelos cinco sentidos humanos que se inicia o processo perceptivo.

A função sensorial de um produto pode desempenhar um papel fundamental ao fazê-lo se destacar em relação aos concorrentes, especialmente se a marca/produto criar uma associação única com determinada sensação que é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela é entendida como uma simples consciência dos componentes sensoriais e das dimensões da realidade (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

Percebe-se a partir dos estímulos que, a cada sentido, modos diferentes de provocar sensações são ativados nos consumidores, ressaltando que muitos estímulos ativam um canal ou mais de um canal sensorial humano. Os cinco sentidos humanos são visão, audição, tato, paladar e olfato.

1.3.1 Visão

Ao vê-se publicidades, embalagens ou fachadas de lojas, seus significados são comunicados ao nosso canal visual, através da cor, tamanho, tipos de fontes (letras), formatos e estilos. As cores podem influenciar algumas emoções diretamente. Estudos sugerem que cores (em especial a vermelha) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes (SOLOMON, 2002).

Para Schmitt (2001), a visão é o sentido mais usado pelo homem, por este motivo, a identidade visual de uma marca é a melhor forma de promover experiências sensoriais. A atratividade de um produto é determinada pela percepção visual, raramente ocorre apenas pelos outros sentidos, como por exemplo, pelo som, cheiro ou paladar. O aspecto gráfico de como será pensada a identidade visual deve estar de acordo com o conceito que a marca queira passar, pois isso implicará na visão e impressão dos clientes, fornecedores, investidores e do público em geral.

A identificação do produto no mercado não é obtida apenas por meio de marcas. A embalagem é também um ponto discriminatório por suas formas, cores e textos. Além de ser um material publicitário direto e ativo, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. Uma corporação ou empresa que se torna conhecida por sua identidade visual pode até mesmo vir a ter uso exclusivo de algumas cores. Como regra, entretanto, segundo Rosen e Alpert (1994, p. 50-55 *apud* SOLOMON, 2002, p.54), “a proteção de traje comercial é dada somente quando os consumidores podem confundir-se quanto ao que estão comprando por causa de cores semelhantes às das embalagens dos concorrentes”.

É tão importante a referência das cores para um produto, marca ou serviço que os elementos constituídos de uma marca são: símbolo, tipografia e cor(es) padrão. Desta maneira, entende-se que a cor ou as cores utilizadas na composição da marca, que sejam componentes da identidade visual, podem, inclusive, comunicar-se com seus consumidores mesmo sem a presença do símbolo ou logotipo. As cores vermelho e branco do refrigerante Coca-Cola são relacionadas ao produto e à marca mesmo que o logotipo esteja presente. Há

uma presença da Coca-Cola em algo vermelho e branco, principalmente se reproduzir os percentuais exatos ou aproximados do uso de cada cor na composição do todo.

1.3.2 Audição

Muitas características do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas. Conforme Tom (1990, p. 49-53 *apud* SOLOMON, 2002, p. 55), “os consumidores compram milhões de dólares em gravações sonoras todo ano, os jingles de publicidade mantêm a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espírito desejados”.

A escolha do som ambiente é de grande importância para a percepção do “clima institucional” de uma empresa. Leitão (2007, p. 2) afirma que “[...] o som além de fazer parte do nosso dia-a-dia, torna-se um instrumento que influencia nosso humor e comportamento”. Isso pode ser percebido em restaurantes no horário de almoço, geralmente o áudio colocado é um som de baixo volume. Ao passo que quando as pessoas saem à noite para as baladas elas procuram ambientes mais agitados, com um som que estimule. As músicas devem estar adequadas ao estilo dos ambientes, pois o áudio utilizado de forma incorreta pode levar ao efeito contrário do desejado. As músicas devem combinar com o perfil dos clientes e num volume ideal ao seu público. Não é pertinente, por exemplo, música eletrônica em alto volume em um restaurante mais refinado.

1.3.3 Tato

O tato é um sistema sensorial de muita importância no estudo sobre o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002, p. 56), “os estados de espírito são estimulados ou acalmados com base nas sensações que atingem a pele, seja de uma deliciosa massagem ou do vento cortante do inverno.” Os consumidores associam a textura da embalagem e outras superfícies com a qualidade do produto relacionado. Alguns estudiosos do marketing e design estão explorando maneiras de como o tato pode ainda mais ajudar na decisão de compra do produto, desde formatos diferenciados em embalagens, materiais de Ponto de Venda (PDV) e até matérias primas alternativas na confecção dos materiais publicitários. As aplicações de vernizes texturizados sobre partes ou toda a embalagem, além de agir no sentido visual, age, também, nas percepções do tato.

Muitos consumidores precisam tocar nos produtos para poder comprá-los, desta maneira, o tato é essencial nesta ação. O Marketing Sensorial, sendo bem introduzido em uma

empresa, sem exageros e tão pouco imposição, pode-se tornar um grande *amigo* na conquista, na retenção de clientes e no aumento das vendas (LEITÃO, 2007, p. 3). “Em relação ao tato, é através desse sentido que se percebe a textura e a maciez de certos produtos, em que o toque é essencial para chegar à decisão de compra. Como por exemplo: roupas, bichos de pelúcia, alguns móveis e objetos” (TRIERWEILLER et al., 2011, p. 7).

O consumidor brasileiro tem o hábito de *ver* com as mãos. Empresas e serviços que disponibilizam seu produto ao alcance do público podem gerar uma boa oportunidade de agradáveis experiências aos consumidores e novos negócios para a empresa.

1.3.4 Paladar

Nosso paladar claramente contribui para nossa experiência com muitos produtos e os consumidores cultivam fortes preferências por determinados sabores. Doce, salgado, azedo, amargo, ácido são os sentidos mais comuns evidenciados a partir do paladar. Os serviços de degustação encontrados nos *PDVs* (pontos de venda) de supermercados procuram estimular as percepções dos sabores no consumidor na tentativa de criar ligações entre eles e a marca anunciada. No ramo de alimentos, o sentido do paladar é extremamente importante para as vendas dos produtos e para o desenvolvimento deste no mercado.

O paladar sempre foi o conquistador de todos. Há até o ditado popular: *conquistou o marido pelo estômago*. Oferecer ao cliente degustações que agreguem além do sabor, características visuais e olfativas, poderá tornar a experiência de compra inesquecível bem como satisfazer o cliente pelo fato de ter *ganhado* um brinde. Esse tipo de serviço facilita a negociação e ao mesmo tempo provoca a opinião do consumidor, sendo também um método de avaliar a qualidade do que está sendo oferecido. É sugerido ainda oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por esta delicadeza.

1.3.5 Olfato

Os odores podem criar sensações de tranquilidade, provocar emoções, trazer à tona recordações ou ainda aliviar perturbações. Segundo Ellen e Boné (1998, p. 29-40 *apud* SOLOMON, 2002, p. 55), “algumas de nossas reações a aromas resultam de associações iniciais que invocam sensações boas ou más, e isso explica por que as empresas estão explorando conexões entre odor, recordação e estado de espírito”.

Muitas das recordações são atribuídas pelos odores do momento lembrado. Brisa do mar, cheiro de flores e do campo são alguns dos apelos usados por produtos para encantar consumidores. O *cenário olfativo* construído por ambientes comerciais ampliam as possibilidades de negócio. Neste caminho, a Volkswagen apostou numa campanha publicitária que buscava alavancar as vendas de seus veículos automotores utilizando uma ‘argumentação olfativa’: “nada como o cheirinho de carro novo”. Muitos investimentos são feitos na indústria automobilística para desenvolver extratos aromáticos que contenham esse apelo.

Os odores possuem condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo, ou, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga. (JANUZZI e PACAGNAM, 2000, p. 3).

O olfato satisfeito também é um dos elementos principais para manter um cliente em um estabelecimento, pois ninguém se mantém em um local onde o cheiro não o agrada. As essências podem ser utilizadas para personalizar o ambiente. É necessário apenas ter cautela quanto ao exagero da quantidade ou excesso de essências distintas em um mesmo local.

1.4 INTERPRETAÇÃO

A interpretação refere-se ao significado que se dá aos estímulos sensoriais. Do mesmo jeito que as pessoas diferem os estímulos que percebem, a interpretação final de significados a esses estímulos também muda. Por exemplo, duas pessoas podem ver a mesma cena, mas a interpretação de cada uma pode ser diferente, dependendo do estímulo que a cena causou em cada um dos espectadores.

Conforme Karsaklian (2000, p. 47), “uma embalagem, um nome de marca, uma etiqueta ou um preço induzem a um comportamento diferente, conforme a maneira como eles são reconhecidos e integrados.” A maneira de interpretar resulta no que foi percebido pelo consumidor, processado com a sua referência cultural e seu perfil socioeconômico. Por isso, as reações são distintas de um indivíduo para o outro, apesar de podermos descriminá-los em grupos de consumidores com base no perfil de cada um.

Segundo Solomon (2002, p. 63) “um fator que determina como o estímulo será interpretado é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens”. O cérebro humano tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória com base em alguns princípios fundamentais. Esses princípios são baseados na psicologia da *Gestalt*,

uma escola de pensamento que afirma que os indivíduos são originados de um significado da totalidade de um conjunto de estímulos, em vez de um estímulo único, individual. *Gestalt* (do alemão) significa, aproximadamente, conjunto, padrão ou configuração, e essa definição é melhor resumida pela expressão “o todo é maior do que a soma de suas partes.” O ponto de vista da *Gestalt* fornece princípios que se relacionam com a maneira em que esses estímulos são organizados. É a partir da psicologia da *Gestalt* que se percebem as diferenças entre objeto e fundo, criando novas imagens ao observador.

As experiências baseadas no sentimento e as emoções implicadas possuem diversos graus de intensidade atingindo diversos estados de humor. Essas emoções são intensas, positivas ou negativas, motivadas por acontecimentos, agentes e objetos. Emoções como a vergonha, o medo, ou o amor são sempre causadas por algo ou alguém, e podem ser classificadas como: básicas (inatas, primárias) ou complexas (secundárias). Para exemplificar as emoções básicas pode-se citar a alegria, a tristeza e o medo. As emoções complexas são as combinações de emoções básicas. Na maioria das campanhas de marketing as emoções abordadas são as complexas, como por exemplo, a nostalgia, sentimento explorado em campanhas de marketing à medida que a população vai ficando mais idosa (SCHMITT, 2002, *apud* ANDRESSA, 2008).

Um exemplo do sentimento de nostalgia é o Chevrolet HHR. Segundo reportagem do Jornal Folha de São Paulo, publicada no caderno de veículos da edição de 31 de dezembro de 2006, para Ed Welburn, vice-presidente mundial de design da General Motors e um dos criadores do Chevrolet HHR, o fator emocional é o principal motivo da compra de carros antigos com desenvolvimento de mecânica atual. Segundo Ed Welburn, “para clientes mais velhos, linhas anteriores remetem a um passado de boas recordações. Para os jovens, significa resgatar um tempo que eles nunca vivenciaram”.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor ajuda a prever como se deve agir usando o marketing sensorial, pois conhecer as características do consumidor desempenha um papel fundamental no auxílio das aplicações das ações de marketing. “O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 5).

Para atender de maneira positiva um jovem consumidor é necessário entender como o mesmo se comporta em determinada maneira, em certas situações e quais são os aspectos que o motiva. De acordo com Giglio (2002) por este parâmetro, o estudo do comportamento do consumidor nasce como objetivo onde o consumidor é o ponto de partida e não mais os produtos. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24).

A dinâmica do comportamento do consumidor vai se revelando quando os aspectos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem o consumo começam a aparecer. Alguns teóricos como Santos (1996) e Kotler (1998) dividem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em quatro categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os elementos culturais são subdivididos em cultura: “diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo” (SANTOS, 1994, p. 7); subcultura: nacionalidades, religiões, regiões geográficas, grupos raciais, que servem de identificação e socialização para os seus membros (KOTLER, 1998) e classe socioeconômica, que se caracteriza como uma posição social do consumidor diante da sociedade.

São entendidos como elementos sociais os grupos de referência (também chamados de tribos e estes grupos merecem relevância quando se trata do público adolescente), a família, posições sociais e status, estes acabam influenciando o comportamento de compra do consumidor (KOTLER, 2000). Os fatores pessoais também influenciam as decisões de compra dos indivíduos, esses fatores segundo Kotler (Ibid) podem ser a idade, a ocupação, o estilo de vida, as condições econômicas e personalidade. E, por último, as características psicológicas que podem direcionar o perfil de compra de um indivíduo, como a motivação, a percepção, as crenças e atitudes, onde se tratando de marketing sensorial serão os fatores mais trabalhados no consumidor.

Desta forma se consegue compreender como é essencial que um profissional de marketing consiga captar as características que influenciam o comportamento de consumo de um indivíduo e o que afeta sua decisão desde o momento do estímulo externo até a decisão final de compra. Com este entendimento é possível que os profissionais de marketing optem por planejar estratégias sensoriais necessárias para tomar decisões assertivas e atrair ainda mais seu público-alvo. “[...] uma propaganda habilmente orientada e apoiada por recursos técnicos e econômicos poderosos pode influenciar profundamente a opinião pública, levando às massas populares a prática de atos que não correspondem aos seus verdadeiros interesses” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 165).

Conforme Solomon (2002, p. 34), “uma necessidade é um motivo biológico básico”; estamos acostumados com a ideia de que um desejo pode ser quase sempre satisfeito. A necessidade está presente, resta só aos profissionais de publicidade e marketing simplesmente sugerirem maneiras de satisfazê-la. “Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade.” Solomon (*idem*).

Para Sant’Anna (1995, p.88) três objetivos são importantes para uma venda em massa; “incutir uma ideia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato da compra.” É por esta razão, entre várias outras, que se deve provocar interesse, convencer, ter o poder de persuasão e conduzir à ação, ou seja, efetuar a compra. Mas, para isso, é preciso estar próximo do consumidor, entender seus anseios básicos, conhecer seus desejos, suas preferências e até seus hábitos e os motivos que o leva à compra. Essas informações são obtidas, normalmente, através de pesquisas. O conhecimento do mercado, através de seus hábitos de leitura e preferências de canais de TV e rádio, o conhecimento real do produto em relação aos seus concorrentes são as bases do planejamento publicitário (SANT’ANNA, 1995, *loc. cit.*). Para obter êxito em uma campanha publicitária todos esses são necessários. Identificar o público alvo é essencial para o trabalho publicitário.

Sant’Anna (1995, *loc. cit.*) considera que “quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”.

Para Sant’Anna (1995, p. 89.), “[...] o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade; [...] A busca da realização dos desejos, parte das necessidades primárias como a fome e a sede, até ao amor, alcança ainda realizações pessoais (status, poder, dinheiro)”. Há situações em que os consumidores se apegam aos produtos como se fossem da família, criam uma forte ligação íntima com a marca.

Ainda segundo Sant'Anna (1995, p. 90), “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo” e é nesse instante que o produto pode criar uma ligação íntima e poderosa com o consumidor.

O indivíduo que percebe o ato do estímulo está disponível em seu estado psicológico. Suas emoções e expectativas fazem com que ele perceba exclusivamente certos estímulos do meio. Assim, o que é percebido por um indivíduo pode passar despercebido por outro.

Segundo Solomon (2002, p.51-52), “A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Assim, entende-se que se compra por meio de desejo e não por meio da razão. Na maioria das vezes, compra-se aquilo que agrada e não o que pode ser útil. Isto é, o que o poder da persuasão dos sentidos do consumidor os leva a comprar. “Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem” (SANT'ANNA, 1995, p. 91).

É sem dúvida esse valor subjetivo dos produtos, marcas e serviços, que o marketing deve vender, pois, é ele que dá a satisfação verdadeira ao consumidor. Para Sant'Anna (1995, p.97), “o interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa para ela. A pessoa só vê e compreende realmente o que interessa ao seu próprio ser”.

Conforme Whitney Richard (*apud* COBRA, 2003, p. 27) “apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida do cliente eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta”.

3 ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM ADOLESCENTES

O *Corpus* desta pesquisa constitui-se das respostas de entrevistas realizadas com cinco adolescentes, com a finalidade de entender como o marketing sensorial afeta esse público. Fez-se então, uma análise de conteúdo. Para que haja uma melhor compreensão, é preciso entender algumas definições:

[...] a análise de conteúdo trata das iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas) (BARDIN, 1979 *apud* CARVALHO, 2003).

De acordo com o que foi dito, esta análise permite que se tenha um estudo mais amplo já que ela possui a precisão da objetividade sem perder a riqueza de detalhes da subjetividade.

[...] a entrevista tornou-se, nos últimos anos, um instrumento do qual se servem constantemente, e com maior profundidade, os pesquisadores das áreas das ciências sociais e psicológicas. Recorrem estes à entrevista sempre que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais, podendo estes serem fornecidos por determinadas pessoas (SALVADOR, 1980 *apud* RIBEIRO, 2008).

Pode-se observar que, na entrevista o pesquisador pode levar o entrevistado a entrar por assuntos importantes e direcionar a informação para áreas que sejam mais ricas para a pesquisa. Por este motivo a otimização dos detalhes enraizados entre as palavras do entrevistado são exploradas.

3.1 O MARKETING SENSORIAL NA VISÃO DOS ADOLESCENTES

O Marketing Sensorial tem como função analisar o comportamento do consumidor e as suas reações, a partir disso ele deve criar um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, é necessário proporcionar experiências singulares a quem consome. Esses são indivíduos movidos por impulsos e emoções nas quais tais experiências são obtidas através da vivência de diversas ocasiões.

Então, de acordo com as entrevistas, o conceito de marketing sensorial é conhecido entre esses jovens, não exatamente com a expressão *marketing sensorial*, pois ainda é uma palavra científica para eles.

De modo geral, o termo ainda não é algo familiar para o público estudado, mas, por dedução, os adolescentes associam corretamente ao objeto de estudo, que é a relação dos estímulos sensoriais aos sentidos humanos. Até porque, estes estímulos rodeiam os canais sensoriais, seja ao observar uma paisagem, ouvir o canto dos pássaros, sentir o sabor do chocolate ou até mesmo apreciar o cheiro do campo. É através disso que esses estímulos captados pelos cinco sentidos humanos inicia o processo perceptivo.

Como mostra a resposta do adolescente 01, o marketing sensorial é “Alguma coisa ligada a sentir, tipo assim, alguma publicidade que influencie alguma coisa no seu sentido. Mas nunca ouvi falar dessa expressão”. Fica claro que, apesar do termo técnico, o entendimento da mensagem é intuitivo. Fica ainda mais comprovado nas afirmações dos adolescentes 3 e 4 respectivamente: “Não sei o que é. É alguma coisa assim, tipo de sentir e tal? Tipo os 5 cinco sentidos?”; “Deve ser o Marketing que trabalha com os sentidos[...] Você percebe sensorialmente”.

Depois de explicada a definição e o uso do termo, todos os adolescentes se familiarizaram e disseram ser atingidos por esta ferramenta. O adolescente cita: “[...] acho que nas propagandas que passam na TV, dependendo da música, se a pessoa não tiver vendo, a música chama atenção e a gente olha pra tela e tal. Ou o jeito que o cara e a mulher fala na propaganda. Isso no caso de eu não tá assistindo (sic), se eu tiver, me chama atenção se for bonito e tal, for bem feito com cores e tiver uma ideia boa.”, afirmando que mesmo distraído, ele está suscetível a receber o impulso do estímulo. Tal colocação é citada pela seguinte afirmação de Schmitt (2001, p. 121), “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”.

Tais sentidos geram estímulos que correspondem ao primeiro passo do processo de marketing sensorial, como foi dito por Schmitt (2001), eles irão reproduzir uma assimilação que lida com influências do ambiente externo ao indivíduo e com experiências pertencentes a ele, como as lembranças, desejos e sentimentos.

3.2 A IDENTIFICAÇÃO DOS ADOLESCENTES COM O MARKETING SENSORIAL

Como mencionado anteriormente, esses novos clientes almejam vivência, experiências, satisfação pessoal e encontrar com isso, além de um benefício, a oportunidade de expressar sua individualidade. Esses consumidores querem reter os benefícios trazidos pelos objetos tangíveis, porém o serviço intangível faz toda a diferença na decisão de compra.

Os adolescentes querem viver experiências novas e agradáveis. Eles não querem só saciar as necessidades materiais, mas também as emocionais. Para o adolescente 01: “Toda publicidade de alguma coisa que me interessa me chama atenção, especialmente de roupa, sapato e perfumes. [...]”. Isso é comprovado por Dias (2006), quando diz que o marketing é a combinação entre negócios e algumas ciências, tais como: economia, psicologia, estatística, antropologia e administração. A Força do marketing estimula a demanda, sem induzir o consumidor a algo que ele não se interesse, e sim, estimulando algo de seu agrado de acordo com seus desejos e necessidades, trazendo com isso o valor intangível da marca/produto/serviço. Em outro trecho da entrevista, o mesmo adolescente, ao ser perguntado se já percebeu que foi atraído pelo marketing sensorial, ele diz que, “a exemplo as publicidades de sapato, o que mais me atrai é a estética, [...] a beleza do anúncio, o visual, principalmente as cores, tem que ser colorido e com modelos e produtos bonitos [...]”, o que denota a fala de Schmitt (2001), ao afirmar que a visão é o sentido mais usado pelo homem, por este motivo, a identidade visual de uma marca é a melhor forma de promover experiências sensoriais. A atratividade de um produto é determinada pela percepção visual, raramente ocorre apenas pelos outros sentidos, como por exemplo, pelo som, cheiro ou paladar.

Cobra (1992, p. 43) pontua que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e serviços ofertados sejam de qualidade, atendam as necessidades dos consumidores, com amplas opções de modelos e estilos, para alcançar esses anseios. Isso se comprova quando o adolescente 2 afirma “[...] quando vou comprar alguma coisa, quero tocar, ver se tem qualidade, loja de roupa, ver se gosto do tecido, ou bolsa, sapato na verdade um monte de coisa, porque as vezes na internet você compra, mas quando chega é outra coisa. Embalagens com formato diferente é legal.” Isso se faz verdade quando analisa-se o que diz Trierweiler et al. (2011, p. 7): “Em relação ao tato, é através desse sentido que se percebe a textura e a maciez de certos produtos, em que o toque é essencial para chegar à decisão de compra. Como por exemplo: roupas, bichos de pelúcia, alguns móveis e objetos”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 376), “devido à natureza pública, os consumidores tendem a ver produtos anunciados como mais legítimos, tendo muita força de expressão, permitindo que a organização dramatize seus produtos por meio de elementos visuais, textos e cores”.

Para que haja um forte impacto (consequência) positivo, é preciso analisar bem quais estímulos são adequados para desenvolvê-los, pois uma experiência sensorial bem sucedida é obtida se o consumidor administrar adequadamente os sentidos, caso contrário pode-se ter uma experiência de negação no *feedback* de quem consome, isso é comprovado no

testemunho do adolescente 2, quando reforça que: “se a publicidade for bonita, tiver um visual bacana e diferente me chama atenção. [...] Agora tem umas que pelo amor de Deus, essa que entrega no sinal, me poupe, tem que ser diferente, chamar atenção.” De um modo geral, uma marca é um conjunto de todas as propriedades somadas às características de design e cores que, juntos, geram uma identidade própria à mesma, sendo possível atrelar até emoções humanas.

O adolescente 3 ao afirmar que “[...] a música de uma propaganda chama atenção, é porque também eu gosto de música, mas assim, ela tem que ser bem escolhida, e ser de alguma banda que eu gosto, melhor ainda”, comprova o que Leitão (2007, p. 2) afirma: “[...] o som além de fazer parte do nosso dia-a-dia, torna-se um “instrumento” que influencia nosso humor e comportamento”.

O valor intangível é o auge das características que uma empresa/ produto/ serviço pode atingir, é o que confirmam as considerações dos adolescentes 4 e 5, respectivamente: “Sou cocólatra, Coca-Cola é o melhor refrigerante, passa a propaganda já dá vontade de tomar”; “[...] Gosto das propagandas que tem os jogadores também, Neymar, Messi [...] acho que é da Nike”. Para tanto se pode notar que o entrevistado não tem certeza se seria mesmo a Nike o anunciante, mas por ser uma marca forte atrelada aos interesses e preferência dele, faz a associação rápida. Com isso tais marcas, tanto a Coca-Cola com a Nike conseguem ultrapassar a barreira de apenas produtos para estilos de vida, trazendo identificação imediata do consumidor com qualquer situação baseada na fidelização conquistada.

Segundo Whitney Richard (apud COBRA, 2003, p. 27) “apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida do cliente eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta”. Este escrito se torna verídico ao analisarmos a resposta do Adolescente 5 “... só tomo Coca, não gosto de Pepsi, [...] deixa eu ver, Havaianas também. Ah acho que é por causa que são boas, todo mundo escolhe”. É semelhante à fala do adolescente 1, quando diz: “Outras publicidades que me interessam são as do O Boticário e da grife Dior, onde a mulher é o centro das atenções, pois onde ela passa, atrai olhares masculinos, com isso nos faz querer esse poder, nos sentir poderosas”. Para essa afirmação Sant’anna, (1995, p. 91) destaca “Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem”. Ainda este discurso é pertinente a Sant’Anna (1995, p. 89.), quando ela fala que “[...] o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade; [...] A busca da realização dos desejos, parte das necessidades primárias como a fome e a sede, até ao amor, alcança ainda realizações pessoais (status, poder, dinheiro)”.

Ainda segundo Sant'Anna (1995, p. 90), ela explica que “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo” provando que o valor de um produto não é e só apenas medido por quanto custa, e sim pelo valor agregado ao sentimento.

Sobre o olfato Ellen e Boné (1998, p. 29-40 *apud* SOLOMON, 2002, p. 55), citam: “algumas de nossas reações a aromas resultam de associações iniciais que invocam sensações boas ou más, e isso explica por que as empresas estão explorando conexões entre odor, recordação e estado de espírito”. Comprova a afirmação do adolescente 4: “[...] O cheiro de roupa nova, carro novo, dá vontade de comprar o carro novo só pelo cheiro. Brindes também, não sei se tem a ver, mas, acho que é diferente dos outros.” Principalmente quando se trata do cheiro de carro novo, como foi abordado, as fábricas e marcas automotivas sabem desse estímulo sensorial na qual detém o poder, a fragrância que usam é comercializada até como um item extra, inspirando o inconsciente do consumidor na lembrança de uma aquisição pessoal, momento de realização um desejo do indivíduo, um carro novo.

Ainda sobre o cheiro como estímulo sensorial para o canal olfativo, o adolescente 1 diz: “Os catálogos de perfumes me atraem bastante, pois dá pra sentir o cheiro, e se eu gostar fico louca para comprar, e também nas lojas de perfumes, as vendedoras que ficam com os papeizinhos com a fragrância do perfume, se eu gostar, já quero entrar na loja para vê-lo. Já as degustações de comidas em supermercados não me agradam. Agora no shopping, quando passo por um restaurante com um cheiro bom, dá vontade de ficar, e outros, só pela marca mesmo, a exemplo do McDonald's e o Subway.” Pode-se analisar neste caso, que o estímulo do olfato se sobressai ao paladar, mesmo se tratando de comida inicialmente. Já quando não há nenhum desses estímulos, o que se faz presente na percepção do consumidor é a lembrança de marca como foi visto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa foi observada a importância dos estímulos sensoriais causados pelas marcas, sonoros, imagéticos, olfativos, táteis, gustativos, ou até híbridos, que se dirigem ao corpo e à mente atribuídos de acordo com a identidade do consumidor. Esses signos sensíveis se apresentam nas mais cotidianas situações, mas são intensificados nos enunciados midiáticos.

Os testemunhos nos mostram que, apesar de não estar fortemente difundido na literatura, o marketing sensorial, está massivamente traduzido em ações estratégicas. Na prática, viu-se que a visão é o estímulo mais forte citado, seguido do olfato, sendo o estímulo gustativo aquele que se evidencia como o menos lembrado. Convém ressaltar que este processo social não é homogêneo, pois, percebeu-se que apesar dos estímulos recebidos e os resultados obtidos a partir disso independe do sexo ou até mesmo da instituição educacional no qual este adolescente está inserido, ou seja, jovens estudantes de escolas públicas recebem mensagens publicitárias e processam de acordo com sua vivência e sentimentos de mesmo modo que os estudantes de escolas particulares, o que prevalece é experiência, as memórias pertencentes a cada indivíduo e seus desejos e necessidade, bem como a direção influenciada pela mídia no comportamento deste público.

Observou-se também que, as teorias dos pensadores estudados foram vistas nas respostas dos adolescentes sobre a pesquisa. Isso ressalta que o embasamento para tal pesquisa é de extrema importância para o êxito do resultado obtido.

Evidentemente, o presente trabalho tem como fundamento ser ampliado e trabalhado, com a possibilidade de expansão. Destacou maior aprofundamento nas questões que contribuem para o uso do Marketing Sensorial na percepção dos jovens, como suas embalagens, modos de exposição no ponto de venda, material promocional, produções visuais, bem como as reações espontâneas a elas, podendo ser ampliado em futuras pesquisas, com um universo maior e em especial com diferentes públicos. Também se entende que a disseminação dos resultados desta pesquisa deve contribuir para uma apreensão crítica tanto conteúdo publicitário, psicológico, gerencial, como de uso público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERASTURY, A., KNOBEL, M. **Adolescência normal**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1984.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BELTRÃO, Luiz e QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira, **Marketing básico: uma perspectiva de vida brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.
- DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, mai. 2008.

SANTA'ANNA, Ilza Martins. **Por que avaliar? Como avaliar?:** critérios e instrumentos. Petrópolis: Vozes, 1995

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?.** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN E KANUK, L. G. e KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

GOMES, Neudi D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 27 set. 2009.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N.. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. **Net**. Paraná, 2000, v. 6. Seção Arquivos. Disponível em: <www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2012.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. O poder do marketing sensorial. **PC World**, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 20 nov. 2013.

MARIANO, Fábio. Publicidade se adapta e cria forte identificação com os jovens. **Revista ProNews**. jun. 2013. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/anteriores/detalhe/454/publicidade-se-adapta-e-cria-forte-identificacao-com-os-jovens.html>>. Acesso em: 24 nov. 2013

SEVERO, Fabiano. GM estuda importar mexicano HHR para imagem de marca. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 31 dez. 2006. Caderno Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv3112200603.html>>. Acesso em: 14 out. 2013.

TRIERWEILLER, A.C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**. São Paulo, v.9, n.1, p. 07, Janeiro / Abril – 2011. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286>>. Acesso em: 19 mai. 2013.

ANEXO

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA OS ADOLESCENTES

1. O que você entende por Marketing Sensorial?

- **Adolescente 1** (Mulher, 14 anos, colégio particular)
“Alguma coisa ligada a sentir, tipo assim, alguma publicidade que influencie alguma coisa no seu sentido. Mas nunca ouvi falar dessa expressão”.
- **Adolescente 2** (Mulher, 15 anos, escola pública)
“É alguma coisa com senso, não sei, bom e tal, ah não, (risos), é de sensação? Tipo sentir alguma coisa, ter alguma sensação sei lá, essas coisas?..”
- **Adolescente 3** (Mulher, 16 anos, colégio particular)
“Não sei o que é. É alguma coisa assim, tipo de sentir e tal? Tipo os 5 cinco sentidos?”
- **Adolescente 4** (Homem, 15 anos, colégio particular)
“Deve ser o Marketing que trabalha com os sentidos [...] Você percebe sensorialmente”.
- **Adolescente 5** (Homem, 13 anos, escola pública)
“Não sei o que significa, marketing eu sei, só não sei o que é marketing sensorial”.

2. Você já se sentiu atraído por alguma publicidade em que de alguma forma seus sentidos foram aguçados? Comente.

- **Adolescente 1** (Mulher, 14 anos, colégio particular)
“Toda publicidade de alguma coisa que me interessa me chama atenção, especialmente de roupa, sapato e perfumes. A exemplo as publicidades de sapato, o que mais me atrai é a estética, tanto no visual, [...] A beleza do anúncio, o visual, principalmente as cores, tem que ser colorido e com modelos e produtos bonitos [...] como na parte tátil do produto. Para comprar um sapato, por exemplo, preciso tocá-lo e experimentá-lo. Outras publicidades que me interessam são as do O Boticário e da grife Dior, onde a mulher é o centro das atenções, pois onde ela passa, atrai olhares masculinos, com isso nos faz querer esse poder, nos sentir poderosas”.
- **Adolescente 2** (Mulher, 15 anos, escola pública)
“Acho que sim, acho que todos né, tipo, tem a música, o locutor, se a publicidade for bonita, tiver um visual bacana e diferente me chama atenção. [...] Agora tem umas que pelo amor de Deus, essa que entrega no sinal, me poupe, tem que ser diferente, chamar atenção.”
- **Adolescente 3** (Mulher, 16 anos, colégio particular)
“Sim, acho que nas propagandas que passam na TV, dependendo da música, se a pessoa não tiver vendo, a música chama atenção e a gente olha pra tela e tal. Ou o jeito que o cara e a mulher fala na propaganda. Isso no caso de eu não ta assistindo, se eu tiver, me chama atenção se for bonito e tal, for bem feito com cores e tiver uma ideia boa.”

- **Adolescente 4** (Homem, 15 anos, colégio particular)

“Já, acho que por todos ou quase todos [...] Na minha opinião, acho que o mais forte é a visão, a audição também, mas, menos que a visão. Os comerciais na TV são muito impactantes, mas eles tem trilha sonora também, então acho que os dois ao mesmo tempo [...] , acho que o visual tem que combinar com estilo da propaganda, não adianta o visual for um carnaval e for uma propaganda de caixão, acho que tem que combinar”.

- **Adolescente 5** (Homem, 13 anos, escola pública)

“Não sei, acho que já. As propagandas que tem no Parque do Povo no São João, tem aquelas marcas conhecidas lá, que o cara participa pra ganhar presente [...] acho que vendo chama mais atenção do que não vendo[...] gosto das propagandas engraçadas, Havaianas, Skol, essas coisas. Gosto das propagandas que tem os jogadores também, Neymar, Messi [...] acho que é da Nike. Rádio eu não escuto muito, internet é bom que não fica aparecendo propaganda direto[...] é, só no Youtube, é chato demais”.

3. Fora a visão, por qual(is) sentido(s) alguma publicidade já o atraiu?

- **Adolescente 1** (Mulher, 14 anos, colégio particular)

“Os catálogos de perfumes me atraem bastante, pois dá pra sentir o cheiro, e se eu gostar fico louca para comprar, e também nas lojas de perfumes, as vendedoras que ficam com os papeizinhos com a fragrância do perfume, se eu gostar, já quero entrar na loja para vê-lo. Já as degustações de comidas em supermercados não me agradam. Agora no shopping, quando passo por um restaurante com um cheiro bom, dá vontade de ficar, e outros, só pela marca mesmo, a exemplo do McDonald's e o Subway.”

- **Adolescente 2** (Mulher, 15 anos, escola pública)

“Acho que sentindo, tipo tocando [tato], quando vou comprar alguma coisa, quero tocar, ver se tem qualidade, loja de roupa, ver se gosto do tecido, ou bolsa, sapato na verdade um monte de coisa, porque as vezes na internet você compra, mas quando chega é outra coisa. Embalagens com formato diferente é legal.”

- **Adolescente 3** (Mulher, 16 anos, colégio particular)

“Como eu já disse, a música de uma propaganda chama atenção, é porque também eu gosto de música, mas assim, ela tem que ser bem escolhida, e ser de alguma banda que eu gosto, melhor ainda.”

- **Adolescente 4** (Homem, 15 anos, colégio particular)

“Acho que em segundo lugar vem a audição como eu disse, e depois os outros, o cheiro... deixe me ver, cheiro de roupa nova, carro novo, dá vontade de comprar o carro novo só pelo cheiro. Brindes também, não sei se tem a ver, mas, acho que é diferente dos outros.”

- **Adolescente 5** (Homem, 13 anos, escola pública)

“Lembro não, as outras é mais difícil”.

4. Você já comprou algo que em sua opinião não precisava, mas comprou por impulso devido a sua publicidade?

- **Adolescente 1** (Mulher, 14 anos, colégio particular)