

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JAMILY HELLEN MEDEIROS VALERIANO

**TENDÊNCIA *GOURMAND* E *MARKETING* SENSORIAL: UM ESTUDO SOBRE
A MARCA “QUEM DISSE BERENICE?”**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Ma. Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

1ª Examinadora: Esp. Bruna Lima
Barros

2º Examinadora: Esp. Naiana Araújo
Correia

TENDÊNCIA *GOURMAND* E *MARKETING SENSORIAL*: UM ESTUDO SOBRE A MARCA “QUEM DISSE BERENICE?”

VALERIANO, Jamily Hellen Medeiros¹
SANTOS, Maria Zita Almeida Batista dos²

RESUMO

Com o avanço das inovações tecnológicas, a expansão econômica e o crescente nível de competitividade no mercado, os produtos e serviços disponíveis passaram a apresentar semelhanças cada vez mais acentuadas em termos de funcionalidade e qualidade. Características sensoriais como textura, aroma, sabor e aparência são fundamentais para a aceitação dos produtos, pois afetam não apenas o bem-estar, mas também aspectos psicológicos dos consumidores, ainda que isso nem sempre seja percebido conscientemente. Nesse contexto, é relevante considerar que, embora os produtos tangíveis desempenhem um papel fundamental, os serviços intangíveis associados a eles podem ser decisivos para a experiência do consumidor. Dessa forma, aromas e sabores específicos não apenas despertam lembranças, mas também reforçam a identidade da marca, criando associações inconscientes e duradouras. O *marketing* sensorial não é uma estratégia recente; contudo, ainda é pouco compreendido e, muitas vezes, aplicado de forma intuitiva e sem embasamento. Sendo assim, abriu-se uma oportunidade de análise: Como essa estratégia é inserida dentro da marca “Quem Disse Berenice?”. O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica sobre o termo *gourmand*, aplicado pela marca, que se utiliza de *collabs* criativas e exclusivas com marcas já conceituadas no mercado gastronômico, trazendo mais visibilidade e atraindo um público totalmente novo para a QDB, através dessa fusão inédita com a marca 7Belo. Dessa forma, foi possível entender como nasceu essa recente tendência no mercado e como vem sendo utilizada de forma estratégica e efetiva para alavancar vendas e conquistar novos consumidores, aguçando os sentidos através de elementos como textura, aroma e aparência.

Palavras-chave: Quem disse Berenice?. *Marketing* Sensorial. Tendência *Gourmad*. Sentidos.

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: jamilyhellen88@gmail.com

² Mestre em Literatura e Interculturalidade. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: mariazita.albasan@gmail.com

ABSTRACT

With the advancement of technological innovations, economic expansion, and the increasing level of market competitiveness, products and services have started to show more pronounced similarities in terms of functionality and quality. Sensory characteristics such as texture, aroma, flavor, and appearance are essential for product acceptance, as they affect not only consumer well-being but also psychological aspects, even though this influence may not always be consciously perceived. In this context, it is important to consider that, while tangible products play a fundamental role, the intangible services associated with them can be decisive for the consumer experience. In this way, specific aromas and flavors not only evoke memories but also reinforce brand identity, creating unconscious and lasting associations. Sensory marketing is not a recent strategy; however, it is still poorly understood and often applied intuitively without a strong foundation. Thus, an opportunity for analysis has emerged: How is this strategy implemented within the brand “Quem Disse Berenice?” This article presents a bibliographic study on the term gourmand as applied within the brand, which leverages creative and exclusive collaborations with well-established brands in the gastronomic market. These partnerships increase the brand’s visibility and attract a completely new audience to QDB, as seen with the brand 7Belo. This research will enable an understanding of how this recent trend originated in the market and how it is being used strategically and effectively to drive sales and attract new consumers, stimulating the senses through elements such as texture, aroma, and appearance.

Keywords: Quem disse Berenice?. Sensory Marketing. Gourmand. Senses.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, foi possível notar um grande aumento da competitividade no mercado, produtos e serviços passaram a se diferenciar cada vez menos em termos de funcionalidade e qualidade. Isso fez com que os consumidores se tornassem mais exigentes e seletivos, a procura de não apenas produtos, mas inconscientemente, marcas que os fidelizassem e transformassem aquela compra em muito além de uma experiência.

Neste contexto do *marketing* de experiências sensoriais, as marcas começaram a utilizar-se dos cinco sentidos humanos para criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca.

Sabendo que o *marketing* sensorial não é uma estratégia recente; contudo, ainda é pouco compreendido e, muitas vezes, aplicado de forma intuitiva e sem embasamento, abriu-se uma oportunidade de analisar como essa estratégia é inserida dentro da marca “Quem Disse Berenice?”.

O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica que tem como objetivo estudar o *marketing* sensorial, a partir de estratégias utilizadas pela marca “Quem disse Berenice?” buscando compreender e analisar a marca a partir da nova tendência de mercado: A Tendência *Gourmand*. Que impacta diretamente nos sentidos gustativos e olfativos do consumidor.

Nesse trabalho embasamos as afirmações com referências teóricas que passam a permitir um entendimento maior da sobre essa tendência e a importância dos cinco sentidos na construção de experiências memoráveis para o consumidor.

Percebemos que apesar de não ter muito estudo sobre o assunto dentro do mercado, tem sido constante o aumento do interesse das empresas em trazer o *marketing* sensorial e experiências diferenciadas para seus negócios.

O *marketing* sensorial, especialmente no setor de cosméticos, tem demonstrado grande potencial para fidelizar consumidores e promover marcas de maneira emocional, a exemplo da 7Belo, que a cada dia vem ampliando sua aceitação e reconhecimento no mercado através do sentimento de nostalgia que é traduzido por meio dos sentidos.

1 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Com a globalização, o avanço das inovações tecnológicas, a expansão econômica e o crescente nível de competitividade no mercado, os produtos e serviços disponíveis passaram a apresentar semelhanças cada vez mais acentuadas em termos de funcionalidade e qualidade. Essas transformações, somadas ao advento do *e-commerce*, têm resultado em consumidores mais seletivos e exigentes, o que impulsiona as empresas a desenvolverem estratégias de *marketing* diferenciadas para se destacarem no ambiente competitivo.

Segundo Kotler (2003, p. 3), a função do *marketing* dentro de uma empresa é entender, criar, comunicar e proporcionar ao consumidor, valor e satisfação. “O *marketing* é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor [...] a meta do *marketing* é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor” (Kotler, 1999, p. 38).

Nesse contexto, é relevante considerar que, embora os produtos tangíveis desempenhem um papel fundamental, os serviços intangíveis associados a eles podem ser decisivos para a experiência do consumidor. Dentre as estratégias de *marketing* voltadas para um processo de compra mais autônomo e natural, como o *marketing* de conteúdo, o *marketing* sensorial surge como uma alternativa eficaz a ser considerada pelas empresas.

Ao explorar os sentidos humanos, as marcas aumentam significativamente as chances de converter intenções de compra em resultados concretos. O processo de interação do cliente com o produto torna-se mais complexo e envolvente, transcendendo a simples observação visual em gôndolas ou anúncios *online*, e oferecendo uma experiência de consumo mais imersiva e memorável.

Conforme Soares (2013), o *marketing* sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos.

Nesse contexto, o *marketing* sensorial transforma-se em uma parte essencial na promoção de experiências e melhora da *customer experience*³, alterando /emoções e aguçando os sentidos do consumidor através de memórias afetivas.

As aplicações de estratégias de *marketing* sensorial envolvem muito além do enxergar, e sim entender e sentir as preferências e desejos dos consumidores para conseguir aplicá-las. É necessário criar produtos que despertam os sentidos de forma equilibrada, proporcionando uma experiência única e memorável. Desde a seleção de texturas e o design das embalagens

³ *Customer Experience (CX)* é o conjunto de experiências, sensações e percepções que um cliente tem com uma marca, desde o primeiro contato até a fidelização.

até a forma como o produto será comunicado, cada detalhe desempenha um papel fundamental na construção de uma experiência sensorial integrada. Esses elementos contribuem para envolver o consumidor de maneira mais profunda, criando uma conexão emocional que vai além da funcionalidade do produto. De acordo com Kotler (2000), ao proporcionar uma experiência agradável e memorável, as marcas podem estimular de forma mais eficaz a decisão de compra de seus produtos.

Conseqüentemente, o *marketing* sensorial não apenas agrega valor aos produtos e serviços, mas também fortalece a relação entre o consumidor e a marca, ao transformar uma simples compra em uma experiência memorável e diferenciada. Essa estratégia permite que os empreendedores não apenas atraiam novos clientes, mas também cultivem a fidelidade dos atuais, convertendo-os em promotores espontâneos da marca por meio da propaganda "boca a boca"⁴.

Por meio das experiências proporcionadas pelo *marketing* sensorial, é possível fidelizar clientes que associam a marca a um conjunto de memórias e vivências positivas. Isso transforma o produto em algo único e agradável, além de agregar qualidade, identidade e identificação com a marca.

É possível afirmar que a aplicação eficaz do *marketing* sensorial pode significativamente impulsionar as vendas e moldar as escolhas e decisões de compra dos consumidores.

2 MEMÓRIA OLFATIVA E GUSTATIVA E A CONEXÃO COM A MARCA

A memória olfativa e gustativa tem um papel fundamental na construção de vínculos emocionais entre o consumidor e a marca, pois ativa sensações que perduram no tempo. Dessa forma, aromas e sabores específicos não apenas despertam lembranças, mas também reforçam a identidade da marca, criando associações inconscientes e duradouras. Por exemplo, marcas que exploram fragrâncias e gostos exclusivos em seus ambientes ou produtos

⁴ É quando um consumidor recomenda um produto/serviço para outras pessoas que fazem parte do seu círculo de relacionamento.

conseguem ser instantaneamente reconhecidas e lembradas pelos consumidores.

Esse recurso sensorial oferece uma conexão que vai além da comunicação visual ou auditiva, pois evoca sentimentos de familiaridade, fator essencial para a fidelização. Segundo Schmitt (2002), as marcas trazem à mente imagens, associações e experiências distintas, ou seja, quando o consumidor tem o primeiro contato com o produto, vem em sua mente diversos sentimentos, sendo assim, experiências sensoriais.

Muitas empresas, principalmente nos setores de alimentos e cosméticos, têm investido em estratégias que integram aromas e sabores característicos como parte de sua identidade sensorial. Com isso, a experiência do consumidor é ampliada, gerando uma relação mais íntima e emocional com a marca, capaz de influenciar positivamente na percepção e na decisão de compra, além de contribuir para o fortalecimento da marca no imaginário coletivo. De acordo com Lindstrom (2011. p.8), quanto maior o número de sentidos envolvidos em uma experiência, maior e melhor será a lembrança que temos dela.

Ainda segundo o autor, “se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma ‘plataforma’ de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo” (Lindstrom, 2011. p.8).

Embora muitas marcas estejam cada vez mais investindo no *marketing* sensorial, uma estratégia de grande potencial e relativamente acessível, o conhecimento aprofundado sobre essa área ainda é limitado. Muitas empresas acabam utilizando elementos sensoriais em suas estratégias sem uma compreensão completa do conceito e de suas possibilidades.

Há diversas maneiras de incorporar os sentidos na construção de uma marca, conforme define Oliveira (2017):

- Olfato: O aroma é uma estratégia altamente poderosa para trazer memória afetiva para a marca. Dessa forma, ser aplicado fragrâncias em produtos que trazem esse tipo de experiência leva a marca a outro nível.

- Visão: Embalagens chamativas, cores estrategicamente pensadas para persuadir e despertar o desejo do consumidor.
- Audição: Campanhas que trabalhem com efeitos sonoros repetitivos e/ou que despertem desejo também fazem parte de uma estratégia espetacular. Como exemplo: O barulho de uma lata de refrigerante abrindo, desperta o desejo de bebê-lo.
- Tato: De mãos dadas com o sentido da visão, o tato traz sua experiência única tornando o desejo ainda mais físico.
- Paladar: Esse sentido pode não ser utilizado em cosméticos, mas em junção ao olfato, possuem um poder de despertar o desejo do consumidor a ir além de fatores gustativos e adentrar-se ao mundo dos cosméticos *gourmand*.

O *marketing* sensorial não é uma estratégia recente; contudo, como mencionado anteriormente, ainda é pouco compreendido e, muitas vezes, aplicado de forma intuitiva e sem embasamento. No entanto, além de ser uma ferramenta poderosa para atrair e conquistar clientes, quando utilizada corretamente, também se torna essencial para fidelizá-los.

3 A FUSÃO DE ELEMENTOS CULINÁRIOS NA INDÚSTRIA DE PRODUTOS DE BELEZA

Uma das grandes tendências emergentes nos últimos anos é a integração entre as indústrias de alimentos e cosméticos, com foco no conceito de fusão sensorial entre essas áreas. A busca incessante por inovação e a necessidade de oferecer experiências diferenciadas têm levado especialistas em desenvolvimento de produtos e formuladores a se inspirarem nas cozinhas para criar cosméticos mais atrativos.

O que antes era visto apenas como um diferencial competitivo tornou -se essencial para fidelizar clientes e assegurar o retorno financeiro. Em função disso, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo e criativo, buscando estratégias para se destacar diante da concorrência.

Um case de sucesso é a parceria entre a Cimed e a marca de doces Fini, que resultou no lançamento do Carmed Fini, um hidratante labial, inspirado nos sabores da linha de doces, que rapidamente viralizou nas redes sociais, trazendo visibilidade à tendência de *collabs* (colaborações), que são as parcerias entre duas marcas de setores distintos que se unem para criar produtos e promover experiências.

Anunciada em maio de 2023, a parceria gerou um enorme engajamento no TikTok antes mesmo do produto estar disponível nas lojas, isso porque a vice-presidente da Cimed, Karla Felmanas, compartilhou um vídeo dos hidratantes com sabor beijo sendo produzidos.⁵ Segundo a entrevista com a CNN, a publicação viralizou e acumulava, até novembro de 2024, 155,2 milhões de visualizações. Vale reforçar que o produto, segundo a vice-presidente, esgotou nas lojas em apenas 15 dias, superando as previsões de venda para quatro meses, da empresa. Com o sucesso, a linha de produtos Carmed gerou um faturamento de R\$ 400 milhões para a Cimed em 2023, um aumento de 1.566% em comparação ao ano anterior⁶, e a parceria foi ampliada em 2024 com novos lançamentos, incluindo um aroma de doce de leite.

Características sensoriais como textura, aroma, sabor e aparência são fundamentais para a aceitação dos produtos, pois afetam não apenas o bem-estar, mas também aspectos psicológicos dos consumidores, ainda que isso nem sempre seja percebido conscientemente.

Consumidores contemporâneos buscam experiências que vão além da compra em si, valorizando produtos e campanhas de *marketing* que estimulem seus sentidos e despertem emoções. Segundo Schmitt (2002), a capacidade de proporcionar essas experiências sensoriais e emocionais será um fator decisivo para o sucesso no mercado global.

Dessa forma, as parcerias entre marcas de cosméticos e alimentos utilizam o apelo e o reconhecimento de marcas de doces para produtos de cuidados pessoais, com o objetivo de aumentar sua popularidade e atrair um público mais amplo.

⁵ Acesso ao tiktok: <https://vm.tiktok.com/ZMh4qQXf C/>

⁶ Entrevista disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-f-ini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>

4 TENDÊNCIA GOURMAND

O termo "*Gourmand*" vem da palavra francesa "*gourmandise*", que significa "o pecado da gula" e está profundamente ligado ao paladar e ao conceito de "comer com os olhos".⁷ A partir desse termo e de seu conceito, podemos entender que os produtos *gourmand* despertam o desejo através dos sentidos sensoriais, especialmente o olfato. Essa tendência teve início na perfumaria, onde as notas doces ganharam destaque, criando fragrâncias marcantes e únicas que estimulam os sentidos e evocam sensações prazerosas.

Os perfumes *Gourmand* surgiram na década de 1990, marcando uma mudança significativa no cenário da perfumaria. O perfume *Mugler Angel* de 1992 é considerado um pioneiro neste domínio e tornou-se um símbolo das fragrâncias *gourmand*, por possuir uma composição aromática criada por notas doces de chocolate, mel, caramelo e algodão doce em contraste com *patchuli* ligeiramente picante, notas cítricas de bergamota, coco e madeira de sândalo quente.⁸ Com suas notas doces e aconchegantes, os perfumes capturaram essa tendência de simplicidade e sofisticação, conquistando consumidores que buscavam algo mais íntimo e evocativo.

Essa nova categoria de perfumes trouxe à tona um conceito inovador, destacando aromas que remetem a alimentos e doces, como baunilha, chocolate e caramelo, criando fragrâncias envolventes e apetitosas. Ao contrastar com os perfumes intensos da década anterior, os *Gourmands* ofereceram uma experiência sensorial única, baseada no conforto e na familiaridade dos cheiros, o que os tornou rapidamente populares e capazes de criar uma conexão emocional profunda com os usuários.

O mercado desses produtos tem crescido rapidamente e, na atualidade, ocupa cada vez mais espaço nas prateleiras e vitrines, consolidando-se como uma tendência. Esse movimento impulsiona parcerias entre marcas de destaque, que lançam cosméticos inspirados em aromas e texturas de produtos consagrados no setor alimentício.

⁷ <https://www.wikiparfum.com/pt/blog/o-que-sao-perfumes-gourmand-e-por-que-todo-mundo-esta-falando-deles>

⁸ Disponível em: <https://www.notino.pt/thierry-mugler/angel-eau-de-parf-um-para-mulheres/>

Um exemplo de marca que vem crescendo e tomando espaço dentro do mercado *gourmand* é o Grupo O Boticário através da marca “*Quem disse Berenice?*”⁹ também conhecida como “QDB”, que já trabalhou em parceria com as marcas Guaraná Antarctica, 7Belo e *Beats*, e também apresentando produtos exclusivos com sabores de brigadeiro, doce de leite, baunilha e paçoca. A marca, que já era sucesso, se tornou ainda mais conhecida após conseguir unir dois universos totalmente distintos: beleza e mercado gastronômico. Essa parceria resultou em produtos criativos, linhas exclusivas, campanhas dinâmicas, nostálgicas e inspiradoras.

O sucesso das parcerias da marca *Quem disse Berenice?* é um grande exemplo de como uma marca consegue se posicionar no seu nicho e trazer mais personalidade e público através de parcerias que nunca foram cogitadas.

Outro fator essencial para o sucesso dessa tendência é a preferência do público da Geração Z (1995 a 2010), que tem sido um impulsionador significativo da popularidade e relevância das fragrâncias *gourmand*, demonstrando o crescente interesse dessa geração. Entre consumidores de 16 a 25 anos, os principais atrativos dessas colaborações incluem desde a experiência sensorial, até a força das marcas envolvidas, as tendências atuais, a inovação, e a criatividade.

5 A ADOÇÃO DA TENDÊNCIA *GOURMAND* NO MERCADO DE BELEZA: UM ESTUDO DA MARCA QUEM DISSE BERENICE?

Nos últimos anos, marcas brasileiras de beleza têm intensificado a exploração da tendência *gourmand* em seus produtos, trazendo aromas inspirados em ingredientes culinários como chocolate, baunilha, coco e caramelo. Essa abordagem busca criar uma experiência sensorial envolvente para os consumidores, evocando memórias afetivas e sensações prazerosas ligadas ao paladar. Incorporando esses elementos, as marcas agregam um valor emocional aos produtos, transformando cosméticos em verdadeiras experiências de bem-estar e conforto.

⁹ <https://www.quemdisseberenice.com.br>

Além de satisfazer o desejo dos consumidores por produtos mais indulgentes e aconchegantes, a tendência *gourmand* também oferece às marcas uma oportunidade de se destacar no competitivo mercado de beleza.

As fragrâncias doces e convidativas não só estimulam os sentidos, mas também reforçam a identidade das marcas, criando uma conexão mais profunda e duradoura com o público. Marcas brasileiras estão aproveitando essa tendência para lançar linhas de produtos que evocam sensações de luxo acessível e prazer cotidiano, consolidando-se como *players*¹⁰ inovadores no setor, como veremos a seguir.

5.1 A MARCA *QUEM DISSE BERENICE?*

A *Quem Disse Berenice?* ou 'QDB', é uma marca brasileira do Grupo O Boticário, que nasceu no ano de 2012, trazendo uma proposta de quebrar padrões e democratizar o mundo da maquiagem.¹¹ A marca iniciou sua trajetória no universo da maquiagem, expandindo-se ao longo dos anos para uma ampla gama de cosméticos, incluindo cuidados para o corpo e rosto, perfumaria, maquiagem, acessórios e produtos capilares. Hoje, destaca-se também por parcerias estratégicas com diferentes setores, como a colaboração com o popular podcast PodDelas, da influenciadora Tata Estaniecki, que resultou no lançamento de uma linha de maquiagem inspirada no programa.

Essas parcerias têm ampliado a visibilidade da marca, atraindo um público jovem e engajado para a marca.

5.2 A TENDÊNCIA *GOURMAND* NA *QUEM DISSE BERENICE?*

A parceria entre a *Quem Disse Berenice?* e a 7Belo, da marca Arcor, em 2022, transformou o pensamento e o olhar de muitas marcas para o mundo *gourmand*. Através do sabor e aroma da bala de framboesa que fez parte da infância de muitos brasileiros dos anos 80, a marca do Grupo O Boticário, conseguiu unir nostalgia e beleza.

¹⁰ São as referências em determinado segmento dentro do universo corporativo.

¹¹ <https://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice/>

Juntas, elas lançaram o sabonete corporal, *body splash*, hidratante, iluminador cremoso, *gloss* labial e *blush*. O *Gloss Labial Explosão de Framboesa 7Belo*, lançado em 2022, se tornou o terceiro produto da categoria de maquiagem mais vendido no ano, superando três vezes o faturamento do melhor batom regular da marca, segundo Marcela de Masi, diretora executiva de *branding* e comunicação do Grupo Boticário, em entrevista a CNN.¹²

Figura 1: Alguns produtos da linha 7Belo, 'Quem disse Berenice?'



Fonte: Instagram @quemdisseberenice

Em outubro de 2023, a *Quem Disse, Berenice?* mais uma vez se uniu a Arcor, para continuidade da *collab*, e colocou no mercado o Batom Duo Gloss 2 em 1, em duas novas cores. A iniciativa de trazer novamente ao portfólio o produto veio da altíssima aceitação do item em 2022. Nesse retorno da parceria foram lançados seis itens de maquiagem e cuidados pessoais, como *gloss*, iluminador, além da novidade, o Sabonete Líquido Corporal 7Belo, com a fragrância de framboesa.

Além de usar marcas aliadas para criar vínculos afetivos, a QDB usou isso como escada e criou sua própria linha de produtos na tendência *gourmand*. Uma linha de produtos totalmente voltados para *skincare* (rotina de cuidados diários com a pele) chamada “*skin.q*”, trazendo aromas de brigadeiro,

¹² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>

doce de leite e baunilha, despertando o desejo do consumidor através da fragrância e texturas dos produtos.

Figura 2: Lançamento 'Mais doce', da linha 'SkinQ', 'Quem disse Berenice?'.



Fonte: Instagram @quemdisseberenice

Apesar de todo o sucesso, das novas conexões, do resgate de memórias e sensações únicas, vale salientar que as marcas que estão investindo na tendência *gourmand* deverão, em breve, enfrentar o desafio de manter a novidade e a atratividade de seus produtos, equilibrando inovação com a preservação de sua identidade.

À medida que as fragrâncias e produtos inspirados em aromas culinários se tornam populares, a necessidade de diferenciação aumenta, exigindo das marcas uma busca contínua por combinações únicas e experiências sensoriais inovadoras que agradem seu público-alvo. Além disso, é fundamental que essas inovações estejam alinhadas com os valores e a personalidade da marca para evitar que a novidade se transforme em um desvio de identidade.

Em um mercado contemporâneo, onde tudo é rapidamente saturado, a fidelidade à essência da marca, aliada à capacidade de surpreender, será

necessário para conquistar e reter consumidores sem perder a coerência e autenticidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* sensorial estuda a importância da aplicação de estratégias sensoriais de acordo com o cenário a ser aplicado, os avanços tecnológicos e competitividade no mercado. Em um mercado onde produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, as marcas precisam ir além das funcionalidades, apostando em experiências que atraiam conexões emocionais com os consumidores.

Conforme Kotler e outros autores citados, o *marketing* sensorial visa envolver o consumidor em experiências que adentrem além da compra, e que não apenas impulsionem vendas, mas também fortaleçam a fidelidade à marca, transformando o ato de compra em uma experiência memorável. A ativação de memórias olfativas e gustativas pode associar facilmente a marca a lembranças afetivas, fazendo com que o reconhecimento e a fidelização dos consumidores fiquem mais fácil através da conexão já criada. Marcas que exploram fragrâncias e sabores característicos tornam-se mais lembradas e estabelecem vínculos emocionais duradouros.

O presente artigo tem como objetivo estudar a nova tendência "*gourmand*" na indústria da beleza brasileira, que se inspiraram os últimos lançamentos da marca 'Quem Disse Berenice?', onde foram realizadas grandes *collabs* com outras marcas de alimentos, como 7Belo, Guanará, Brigadeiro e Doce de Leite, e que através dessa fusão inesperada, trouxeram grande sucesso ao lançar cosméticos com aromas e sabores nostálgicos e conhecidos, resultando em uma estratégia inovadora e eficaz de posicionamento no mercado.

A partir desse trabalho, nota-se que as marcas precisam equilibrar inovação com identidade, mantendo-se autênticas enquanto exploram estratégias sensoriais para atrair consumidores novos. A aplicação de experiências sensoriais, especialmente no mercado de beleza, tem se

mostrado eficaz não apenas para atrair, mas também para fidelizar consumidores em um mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 176 p. ISBN 978-85-7780-929-5.

OLIVEIRA, Emanuele Coutinho de. **Marketing sensorial olfativo: um estudo de casos selecionados com as marcas Cravo & Canela e Melissa**. Campina Grande, 2017. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017. Disponível em: <<https://www.cesrei.edu.br/repositorio/2017/12/28/marketing-sensorial-olfativo-um-estudo-de-casos-selecionados-com-as-marcas-cravo-canela-e-melissa/>>. Acesso em: 18 set. 2024.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2024.

WIKIPARFUM. **Tendências: O que são perfumes gourmand e por que todo mundo está falando deles?** Wikiparfum, 2024. Disponível em: <<https://www.wikiparfum.com/pt/blog/o-que-sao-perfumes-gourmand-e-por-que-todo-mundo-esta-falando-deles>>. Acesso em: 18 set. 2024.