

## O MARKETING SENSORIAL

“Preparar uma empresa para trabalhar com o marketing sensorial é desenvolver estratégias e materiais nos pontos de venda para impactar o consumidor nas lojas. Em muitas companhias, chamar a atenção do consumidor e reter ele dentro da loja pode estar relacionado com alguma experiência sensorial com o produto ou marca. Como novidades para este setor muitas tecnologias estão sendo desenvolvidas para gerar estímulo e agregar valor na experimentação dos produtos. Exemplos de inovações são as telas interativas, os filmes 3-D, aromas micro-encapsulados que liberam o mesmo odor do produto ou relacionado ao conceito dele”. **Thiago Terra, portal Mundo do Marketing.com.**

“O Marketing Sensorial, também batizado como Marketing de Experiência, é uma estratégia de buscar a fidelização do consumidor através de um processo de diferenciação na prestação do serviço que vai além de ações como cores que cativem a atenção, aromas que proporcionem a tranquilidade, sons que estimulem a permanência num ambiente, sabores que surpreendam o paladar. Trata-se de remeter o cliente a uma percepção de valor única e inequívoca, proporcionando-lhe uma vivência memorável que o estimulará a repetir e difundir a experiência de consumo, independentemente do preço”. **Tom Coelho, especialista em Marketing.**

“Uma das alternativas que conquista cada vez mais espaço no mercado é centralizar esforços na transformação da experiência do consumo em uma atividade sempre mais interessante. Para isso, aguçar os cinco sentidos na experiência do consumo passa a ser, dessa forma, sinônimo de persuadir o consumidor a realizar a compra de uma maneira menos agressiva, mas não menos eficaz. Não exige altos investimentos, dá resultados práticos em curto prazo e personaliza a experiência da compra, destacando a loja junto ao consumidor. É uma alternativa concreta ao marketing tradicional”. **Gustavo Carrer, consultor de marketing do Sebrae-SP.**

De acordo com especialistas o Marketing Sensorial ganha espaço cada vez maior entre empresários e profissionais da área. É bastante perceptível hoje, em diversas organizações, a busca por uma venda de determinado produto bem mais elaborada, onde o simples ato de vender - que em alguns momentos é percebido pelo consumidor como um momento de perda- evolui, passando a ser uma experiência boa, mexendo com emoções, tornando-se memorável. É isso o que propõe o marketing sensorial: a diferenciação ao se apresentar uma marca, uma nova abordagem na maneira de se fazer um produto desejável. Mexendo com os cinco sentidos, não apenas a visão, que é o mais comumente usado, o marketing se reinventa e mostra que não existe limite para as

sensações e percepções humanas e que ativando os sentidos o cliente se associa à marca, conseqüentemente se fidelizando a ela. O ato da compra se torna um evento social interessante, um prazer e não uma obrigação, algo satisfatório e delicioso, que aguça o imaginário de quem por vezes não esperava encontrar tantas sensações e até mesmo emoções no ato de comprar.

Essa é uma tendência de mercado pouco estudada no Brasil e com grande caminho a percorrer. Bernd Schmitt, consultor de marketing pioneiro no assunto, escreveu sobre a importância dos sentidos no livro intitulado, *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, que impactou toda uma geração de entusiastas da área. O MS, como muitos já chamam o Marketing Sensorial, veio para estabelecer e criar novas concepções e é considerada a terceira onda do marketing, baseando-se na emoção.

Agora é a vez de Pernambuco mostrar aos profissionais que esta não é apenas uma nova onda. O Marketing Sensorial cresce em nosso país, com empresas especializadas nesse assunto, como é o caso da Biomist, que cria essências e fragrâncias exclusivas para uma determinada marca. É necessária uma análise densa da contribuição do MS para o mercado e é esta a intenção deste seminário, debater o quanto um cliente pode se emocionar, qual a melhor forma de emocioná-lo e como fazer com que tudo isso flua de forma natural e marcante para que ele tenha na memória além do produto desejado, a lembrança de como foi bom adquiri-lo.