

MARKETING SINESTÉSICO ASSOCIADO NO PROCESSO DE COMPRA: Caso Dunkin' Donuts

Lener Louro de Freitas¹; Naiane Quirino de Biazi^{2,4}; Thiago Miyazaki Simão^{3,4}

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Es. em Gestão Pública – INESP; ³ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac; ⁴ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS
*autor correspondente: miyazakithiago@gmail.com

RESUMO

O relacionamento com o consumidor mudou, e conseqüentemente o processo de compra também. A nova interação proporcionada pela globalização da internet fez surgir novas estratégias e técnicas para se relacionar com o cliente. O marketing nesse período se transformou, e novos segmentos surgiram a partir dele; a exploração dos sentidos humanos como forma de conquistar o cliente, chamado de marketing sinestésico ou sensorial foi um desses acontecimentos. Associar uma marca a uma memória afetiva pode trazer excelentes benefícios e proporcionar um engajamento maior com o consumidor. Este artigo tem como objetivo apresentar o significado do marketing sinestésico e também mostrar os impactos causados pelo uso dos sentidos humanos no processo de compra do consumidor e a sua relevância para uma marca.

PALAVRAS-CHAVE: marketing sensorial, ambiente, sentidos, estímulos, compra, consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Na busca de facilitar o processo de compra do consumidor, as marcas exploram novos métodos de estratégias. E entre diversos segmentos do marketing, o sensorial ganha espaço, cada vez mais essencial para uma jornada de compra natural e automática.

Durante a compra, o contato com um produto pode despertar inúmeras sensações ao consumidor, a partir deste pensamento as marcas, encontraram uma nova forma de impactar seus clientes, e nada melhor que provocar seus sentidos, e com eles, trazer memórias e sensações que irão gerar identificação com seu produto. O corpo humano possui cinco sentidos, são eles: visão, audição, tato, paladar e olfato, e explorar cada um desses sentidos, ou em conjunto, é o caminho para o sucesso. A intenção não é apenas estimular um sentido, mas sim gerar um impulso positivo sobre seu

produto, a fim de criar uma relação e identificação imediata.

O *neuromarketing* é um grande aliado, seus estudos e pesquisas atestam a efetividade do marketing sensorial, bem como, identifica quais as áreas do cérebro serão mais usadas, e quais os gatilhos mentais irão causar mais estímulos no consumidor. A união dessas duas ferramentas pode facilitar a venda de produtos de forma vertiginosa. A neurociência por meio de equipamentos e exames precisos gerará um relatório confiável sobre quais estímulos mentais um produto pode causar ou como uma determinada ação de marketing irá refletir na mente do comprador – o marketing busca aplicar tais estudos na realidade.

Partindo de esses pressupostos, este estudo visa mostrar os benefícios da exploração dos sentidos humanos no processo de compra do consumidor e os impactos que estes estímulos causam. Para isso, utilizou-se de revisão

bibliográfica em periódicos publicados em revistas científicas e livros, conferindo relevância desse estudo para a ciência.

2 MARKETING SINESTÉSICO

Uma das áreas que mais foram exploradas e se reinventaram no mercado mundial foi o marketing, e a cada ano que passa ela é mais estudada e novos segmentos surgem para serem aplicados, um deles é o marketing sinestésico. Define-se “sinestesia” como a “mistura de sensações, de sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato)” (SINESTESIA, 2020).

Cada vez mais atuante na jornada de compra do cliente, a exploração dos sentidos humanos como uma ferramenta de venda é uma nova forma de relacionamento da marca com o consumidor. A tendência atual está na valorização de pequenos momentos, com o foco no ser humano e os seus estímulos que são associados a uma marca. A publicidade tradicional está deixando de ser eficiente no processo de decisão compra, e cada vez mais as marcas estão se reinventando para poder seguir no topo na jornada do cliente.

A principal missão do marketing sensorial é atingir o subconsciente do consumidor de modo que influencie o seu comportamento de compra. O ser humano na maioria das vezes é impactado de forma visual, e a partir disso, há uma brecha para ser surpreendido com o estímulo de outros sentidos, como por exemplo, o olfato, audição e tato.

2.1 A evolução do marketing sinestésico

Por meio da difusão da internet, novas formas de integração com os consumidores foram criadas, o que resultou em um dinamismo nunca visto. O marketing 4.0 está em seu ápice, seja na transição

do tradicional para o digital, como na valorização do lado humano do consumidor. E com tanto conteúdo e interação o consumidor também evoluiu e se tornou muito mais exigente, procurando sempre as marcas que oferecem algum retorno positivo e marcante.

E foi nessa ocasião que o marketing dos sentidos cresceu e passou a ser um diferencial. Quando os sentidos humanos são ativados, a publicidade passa a fronteira da propaganda e atinge a memória do consumidor. Ao associar sua marca a um estímulo marcante, uma memória afetiva é criada.

As marcas cada vez mais utilizam dessa estratégia, uma vez que, não basta apenas ter um consumidor, e sim um embaixador. E ao ligar sua marca ao lado emocional, uma relação forte e duradoura é estabelecida e conseqüentemente o *mind share*¹ da marca cresce espontaneamente.

3 MARKETING SENSORIAL E O AMBIENTE

De acordo com Kotler (1973), deve-se usar o termo atmosfera para definir a estética de um ambiente que cria certos efeitos nos consumidores. O autor apresenta um modelo que visa explicar a relação do consumidor com a empresa e explica que o produto está envolvido de qualidades sensoriais, e estas, possuem percepções diferentes em cada consumidor. A influência do ambiente segundo Kotler (1973) é demonstrada na Figura 1.

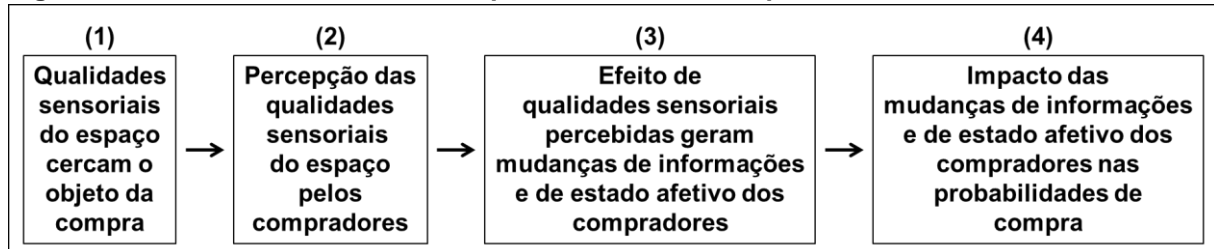
Em geral, consideramos que uma atmosfera criada por um planejador espacial consiste na organização de um ambiente físico e social com um objetivo duplo: organização e comunicação. Assim, deve-se facilitar a interação com o cliente, induzir e concentrar sua participação, além disso, também deve se comunicar sobre a qualidade do serviço disponível.

¹ Uma abordagem de medida da forma como consumidores pensam sobre determinadas marcas em uma categoria de produto.

Esta definição enfatiza que o ambiente representar uma ferramenta de marketing capaz de desencadear vários tipos de interações no cliente (emocional, cognitivo e comportamental) e pode influenciar

clientes. Logo, nota-se que um espaço de uma empresa deve ser utilizado como uma ferramenta de marketing, e associa-se diretamente ao processo de decisão de compra do cliente.

Figura1. A influência da atmosfera na probabilidade de compra.



Fonte: Extraído de Kotler, 1973.

De forma generalizada, o significado da palavra *atmosfera* é “em torno de uma esfera”, ou coloquialmente pode significar o clima. A atmosfera de uma empresa diz muito sobre sua imagem, e diversos fatores podem influenciar na qualidade do ambiente, como: temperatura, música, iluminação e cheiro. Podemos perceber que está intimamente relacionado aos sentidos humanos, e como o receptor, neste caso o cliente, é afetado.

4 CASO DUNKIN' DONUTS

A empresa norte-americana *Dunkin' Donuts* conhecida mundialmente pelo produto que está em seu nome, “*Donuts*”, as famosas rosquinhas. A marca desejava mudar o *share of mind* da empresa, pois estavam relacionando a marca apenas à comercialização de rosquinhas. A partir disto, a marca criou uma ação chamada “*Flavor Radio*”, em Seoul, capital da Coreia do Sul.

A campanha envolvia, basicamente, o uso de difusores de aromas, que foram fixados em alguns ônibus e metrô escolhidos pela marca. Um sensor era ativado automaticamente toda vez que o anúncio da marca tocava na rádio, e o aroma inconfundível do café era difundido pelo ambiente.

A campanha foi um sucesso e superou as expectativas do objetivo proposto,

com a ação mais de 360.000 pessoas foram atingidas durante a campanha, os visitantes nas lojas aumentaram em 16%, as vendas nas lojas aumentaram em 29%, os consumidores passaram a considerar a marca como especialista em café.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propor algum tipo de experiência seja de qual tipo, não é uma tarefa fácil, demanda esforço, planejamento e acima de tudo a identificação das necessidades do seu público-alvo. O marketing sinestésico busca fazer o contato do consumidor com a marca, estabelecendo uma ligação direta e afetiva, fugindo da propaganda tradicional, e inovar gerando uma ação de valor para a empresa.

Cada vez mais o foco está no consumidor e em suas relações humanas, e o principal diferencial para uma empresa é reconhecer seu consumidor como um ser humano e não se limitar a ação apenas de compra e venda. Desde a infância até a vida adulta, o ser humano é afetado pelos sentidos, seja o cheiro de terra molhada na infância ou mesmo alguma receita das avós. As memórias oriundas da sinestesia ficam gravadas no subconsciente por boa parte da vida e causam sensações positivas, mostrando que associar uma marca com um estímulo positivo

representa um evento marcante e inesquecível na vida do consumidor.

No caso *Dunkin' Donuts* é possível concluir que o cheiro do café associado ao *jingle* da marca trouxe resultados incríveis para a empresa, e conseguiu atingir o objetivo proposto: associar uma marca ao café, e assim, vender seu produto. Inúmeras marcas já perceberam a relevância do marketing sensorial e estão a cada dia investindo e planejando novas técnicas de *merchandising* que envolvam o estímulo dos sentidos.

Essa tendência mundial avança a passos largos e deve-se ficar atento para as novas tecnologias a fim de acompanhar o progresso. O marketing 4.0 já está dando lugar para ao chamado marketing 5.0, que representa o uso da inteligência artificial para uma análise assertiva e a exploração do lado emocional do consumidor.

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

BRITTO, M.; PAULA, S. *Atmosfera de loja: A importância do ambiente dos provedores de roupas no varejo de vestuário*.

GARCIA, J. L. *Marketing de serviços e varejo*. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, 1973.

LISTENX. *Marketing Sensorial: Exemplos de marcas que utilizam!*. 2020. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/4-marcas-que-usam-marketing-sensorial/>>. Acesso em 13 de maio de 2020

RISCO. *In: DICIO, Dicionário Online de Português*. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/risco/>>. Acesso em: 27/07/2020.

ROCKCONTENT. *Marketing sinestésico: Use os 5 sentidos a favor do seu negócio!*. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sinestésico/>>. Acesso em 4 de ago. de 2020

ROCKCONTENT. *O que é marketing sensorial*. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-sensorial/>>. Acesso em 2 de jun. de 2020