

A arte da persuasão através do marketing sensorial e experiencial

 Rita Lua Filipe

ritalua@sapo.pt

<https://orcid.org/0009-0004-9997-2199>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Neste artigo, explora-se a intrincada relação entre o marketing sensorial e experiencial e a sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor. Através de uma análise crítica, compreende-se de que forma a estimulação dos sentidos e a criação de experiências memoráveis se tornaram ferramentas persuasivas poderosas no panorama do marketing contemporâneo. Discutem-se as distinções fundamentais entre as duas abordagens e a sua fundamentação teórica na psicologia da persuasão e do consumidor. Além disso, analisa-se a aplicação prática e inovadora do marketing sensorial por meio de um estudo de caso da marca *Rhode*. Adicionalmente, reflete-se sobre as implicações éticas inerentes ao uso dessas estratégias, ponderando a linha tênue entre a persuasão ética e a manipulação. Conclui-se com uma perspectiva sobre o futuro do marketing sensorial e experiencial, enfatizando a necessidade de uma abordagem responsável e autêntica para construir ligações duradouras com os consumidores.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Marketing Experiencial; Persuasão; Comportamento do Consumidor; Ética no Marketing, Experiência de Marca;

Abstract

In this article, the intricate relationship between sensory and experiential marketing and its ability to influence consumer behavior is explored. Through a critical analysis, it becomes clear how sensory stimulation and the creation of memorable experiences have become powerful persuasive tools in the contemporary marketing landscape. The fundamental distinctions between the two approaches and their theoretical foundation in the psychology of persuasion and consumer behavior are discussed. Additionally, the practical and innovative application of sensory marketing is analyzed through a case study of the *Rhode* brand. Furthermore, the ethical implications inherent in the use of these strategies are considered, reflecting on the fine line between ethical persuasion and manipulation. The article concludes with a perspective on the future of sensory and experiential marketing, emphasizing the need for a responsible and authentic approach to building lasting connections with consumers.

Keywords: Sensory Marketing; Experiential Marketing; Persuasion; Consumer Behavior; Marketing Ethics; Brand Experience;

Introdução

A jornada da tomada de decisão nem sempre é simples – pelo contrário, é um processo bastante complexo, com inúmeras influências, entre os quais a persuasão se destaca como um fio condutor fundamental. Com a evolução do marketing, as estratégias de persuasão transcenderam a mera apresentação de atributos de produtos ou serviços. Atualmente, num mercado altamente competitivo, a atenção do consumidor é um recurso escasso. As marcas reconhecem a necessidade de ir além do apelo racional, procurando estimular os sentidos e envolver as emoções, de forma a criar laços mais profundos e memoráveis.

Neste cenário, o marketing sensorial e o marketing experiencial emergiram como abordagens estratégicas capazes de orquestrar experiências que ressoam e impactam os consumidores a um nível visceral. Já não basta comunicar as qualidades de um produto; é vital construir uma narrativa sensorial e emocional que permaneça na memória do consumidor, influenciando as suas perceções, decisões e, em última análise, a sua lealdade à marca. Quando bem aplicadas, essas estratégias atuam de forma subtil e eficaz, tecendo uma rede de associações positivas que moldam o comportamento de compra.

Neste artigo, explora-se a seguinte questão central: De que forma o marketing sensorial e experiencial influenciam o comportamento do consumidor e são utilizados como ferramentas persuasivas pelas marcas na atualidade? Com base numa análise crítica e aprofundada, sustentada por referências teóricas relevantes e ilustrada por um estudo de caso da marca *Rhode*, pretende-se desvendar os mecanismos pelos quais estas estratégias impactam a perceção dos consumidores, o seu processo de tomada de decisão e a sua ligação com as marcas a longo prazo.

O objetivo primordial é fomentar uma discussão aprofundada sobre a aplicação do marketing sensorial e experiencial como técnicas de persuasão, ressaltando a sua crescente relevância no atual ecossistema de consumo. Analisemos exemplos de marcas que navegam com sucesso por esse território, bem como os desafios éticos e questões morais que se levantam com a sua aplicação.

Assim, este artigo ambiciona contribuir para uma reflexão crítica sobre como as empresas podem adotar estratégias mais holísticas e envolventes para criar conexões mais autênticas e duradouras com o seu público. Mais do que simples transações comerciais, as marcas têm a oportunidade de construir relações de lealdade e reforçar o valor percebido da sua oferta, apostando em experiências sensoriais e emocionais significativas e bem planeadas.

Análise distintiva: Marketing Sensorial versus Marketing Experiencial

Embora frequentemente interligados e complementares, o marketing sensorial e o marketing experiencial representam abordagens distintas na forma como influenciam a perceção e as decisões dos consumidores. Portanto, torna-se essencial compreender as suas nuances para uma aplicação estratégica eficaz.

O marketing sensorial, conforme definido por Lindstrom (2005) na sua obra "Brand Sense", foca-se na estimulação estratégica dos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – com o objetivo de criar experiências de marca coesas e impactantes. A premissa fundamental reside no facto de que as experiências sensoriais deixam marcas mnésicas mais profundas e evocam respostas emocionais mais intensas. Ao proporcionar um ambiente sensorialmente rico e alinhado com a identidade da marca, as empresas procuram destacar-se num mercado saturado, fomentando memórias sensoriais duradouras que influenciam a preferência e a lealdade.

Por outro lado, o marketing experiencial, cuja concepção é amplamente atribuída a Schmitt (1999), adota uma perspectiva mais holística, procurando envolver o consumidor a múltiplos níveis: emocional, físico, intelectual e até social. O foco transcende a mera estimulação sensorial, direcionando-se para a criação de interações significativas e personalizadas que vão além do produto ou serviço em si. O intuito é transformar o ato de compra e o relacionamento com a marca numa jornada memorável e enriquecedora, fortalecendo o vínculo emocional e a identificação do cliente com os valores e a narrativa da marca.

Enquanto o marketing sensorial utiliza os sentidos como ferramentas primárias para moldar a atmosfera e influenciar a percepção imediata, o marketing experiencial integra a estimulação sensorial num contexto mais amplo de interação e envolvimento ativo do consumidor. A intenção é criar momentos únicos e significativos que estejam alinhados com os desejos, valores e identidade do público-alvo, tornando a relação com a marca mais profunda e pessoal.

Segundo Hultén (2011), o marketing sensorial não só eleva a percepção que temos da marca em termos de qualidade e diferenciação, mas também exerce uma influência significativa na preferência do consumidor e na sua intenção de compra. De forma semelhante, Pine e Gilmore (1999), defendem que o marketing experiencial redefine a relação entre consumidores e marcas, transformando ofertas em experiências memoráveis que transcendem a mera transação comercial.

Em suma, a distinção entre marketing sensorial e experiencial reside no seu foco principal: a estimulação sensorial direta versus o envolvimento holístico do consumidor através de interações significativas. No entanto, essas abordagens não se excluem – pelo contrário, quando combinadas estrategicamente, podem reforçar ainda mais o impacto da marca, gerando resultados mais poderosos em termos de persuasão e construção de lealdade.

A Persuasão no Marketing: fundamentos teóricos

A persuasão constitui a espinha dorsal do marketing eficaz, influenciando a forma como os consumidores interpretam as mensagens das marcas e, conseqüentemente, as suas decisões de compra. Desde os primórdios da retórica clássica até às sofisticadas teorias da psicologia do consumidor, o estudo da persuasão tem sido um pilar fundamental para compreender e influenciar o comportamento humano no contexto do mercado.

De maneira simplificada, a persuasão pode ser entendida como o processo de influenciar as atitudes, crenças ou comportamentos de um indivíduo ou grupo através da comunicação. Aristóteles, um dos grandes pioneiros no estudo da persuasão, definiu três pilares essenciais para uma comunicação persuasiva eficaz:

- *Ethos* (Credibilidade do Comunicador): Para que uma marca consiga persuadir, é importante que ela se estabeleça como uma autoridade, conquistando a confiança do seu público. Este objetivo pode ser alcançado através da demonstração de conhecimento, da partilha de valores autênticos e da manutenção de uma boa reputação.
- *Pathos* (Apelo Emocional): A capacidade de evocar emoções no público opera como um dos motores mais poderosos da persuasão. As marcas que conseguem

criar conexões emocionais profundas tendem a influenciar mais eficazmente as atitudes e comportamentos dos consumidores.

- **Logos (Argumentação Lógica):** A apresentação de argumentos racionais, devidamente suportados por dados e raciocínios lógicos, é essencial para convencer os consumidores de forma lógica e fundamentada.

No âmbito do marketing, Robert Cialdini (1984), no seu livro *"Influence"*, identificou seis princípios psicológicos que são fundamentais para a persuasão:

- **Reciprocidade:** As pessoas tendem a sentir a necessidade de retribuir favores ou presentes que recebem.
- **Compromisso e Coerência:** Uma vez que as pessoas se comprometem com uma determinada posição ou comportamento, sentem uma pressão interna para agir de forma coerente com esse compromisso.
- **Aprovação Social:** As pessoas frequentemente observam o comportamento dos outros para determinar o que é correto ou aceitável em situações específicas.
- **Afeição:** As pessoas são mais propensas a serem persuadidas por aqueles de quem gostam.
- **Autoridade:** As pessoas tendem a obedecer a figuras de autoridade ou especialistas.
- **Escassez:** As oportunidades parecem mais valiosas quando são limitadas ou difíceis de obter.

As marcas exploram frequentemente estes princípios nas suas estratégias de marketing para orientar as decisões dos consumidores de forma mais eficaz. Desde ofertas promocionais que exploram a reciprocidade até campanhas que destacam a popularidade de um produto, ilustrando assim o conceito de aprovação social.

A Perspetiva da Neurociência: emoção, sentidos e tomada de decisão no consumo

A compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor foi profundamente enriquecida pelas contribuições da neurociência e da psicologia cognitiva. Daniel Kahneman (2011), na sua obra *"Thinking, Fast and Slow"*, propõe um modelo de dois sistemas para explicar como tomamos decisões. O Sistema 1 opera de forma rápida, intuitiva e emocional, sendo responsável pela maioria das decisões de compra cotidianas, que são fortemente influenciadas por estímulos sensoriais e experiências imediatas. Em contraste, o Sistema 2 é lento, deliberativo e racional, sendo ativado em decisões mais complexas e ponderadas, como a comparação detalhada de preços e especificações técnicas.

Nesse sentido, o marketing sensorial e experiencial direciona-se primariamente ao Sistema 1, ativando emoções e associações inconscientes que moldam a perceção de valor e a propensão à compra. Ao criar ambientes sensoriais envolventes e experiências emocionais positivas, as marcas procuram influenciar o "sentimento" do consumidor em relação à sua oferta, muitas vezes antes que a análise racional do Sistema 2 entre em ação.

A marca *Nespresso* ilustra de forma exemplar a forma como as emoções impactam a tomada de decisão no consumo. A marca não vende apenas café; ela proporciona uma experiência sensorial completa que apela diretamente ao Sistema 1 dos consumidores. As boutiques da *Nespresso* são cuidadosamente projetadas para imergir os clientes num ambiente sensorialmente estimulante: aromas ricos e convidativos de café fresco, iluminação acolhedora que transmite sofisticação e uma música ambiente relaxante. Estes estímulos sensoriais desencadeiam emoções positivas, como prazer, conforto e exclusividade, que se associam de forma indelével à marca *Nespresso*.

As campanhas publicitárias da *Nespresso* são cuidadosamente planejadas para evocar emoções, retratando o consumo de café como um momento de indulgência e bem-estar. Através de imagens e narrativas envolventes, as campanhas são projetadas para despertar sentimentos de prazer, conforto e um certo grau de exclusividade. Ao associar o ato de beber café a essas emoções positivas, a *Nespresso* influencia a percepção de valor dos seus produtos, muitas vezes, justificando o preço premium e incentivando a decisão de compra.

De forma mais ampla, a psicologia do consumidor mostra que estímulos sensoriais e experiências imersivas podem aumentar a percepção de qualidade e exclusividade de um produto ou serviço. Estudos como os de Krishna (2012) indicam que marcas que envolvem múltiplos sentidos na sua comunicação e na experiência do cliente tendem a criar laços emocionais mais fortes e memórias mais duradouras.

Neste contexto, o campo do neuromarketing tem vindo a ganhar relevância ao estudar os mecanismos cerebrais envolvidos nas decisões de consumo. Leon Zurawicki (2010), no seu livro *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, argumenta que grande parte do comportamento do consumidor ocorre a nível inconsciente e é impulsionado por emoções e impulsos sensoriais que escapam à racionalidade tradicionalmente abordada no marketing. O autor defende que compreender como o cérebro responde a estímulos publicitários, sons, cheiros, cores e texturas permite às marcas desenharem experiências mais eficazes e persuasivas, alinhadas com o funcionamento natural da mente humana.

Segundo Zurawicki, o cérebro do consumidor avalia constantemente o ambiente à sua volta, num processo automático e intuitivo, que privilegia as emoções como critério de decisão. Assim, estratégias que ativam as regiões cerebrais ligadas à recompensa, prazer e memória afetiva — como acontece no marketing sensorial e experiencial — são mais eficazes a criar uma ligação duradoura com a marca e a justificar preferências, mesmo quando o produto não é objetivamente superior.

Segundo Pine e Gilmore (1999), a emergente "economia da experiência" enfatiza que as empresas não se limitam a vender bens ou serviços, mas sim experiências memoráveis. Neste novo paradigma, a capacidade de criar experiências que transcendem a transação comercial tradicional torna-se um fator de diferenciação competitivo crucial. As marcas que dominam a arte de evocar sensações e construir narrativas imersivas conquistam um espaço único e privilegiado na mente do consumidor. Em vez de se limitarem a anunciar atributos funcionais, estas marcas constroem momentos significativos, onde cada detalhe sensorial — o aroma subtil, a textura convidativa, o som ambiente cuidadosamente selecionado, a estética visual apelativa ou até mesmo o sabor inesperado — é meticulosamente planeado para estimular os sentidos e despertar emoções positivas. Desta forma, a diferenciação no mercado não se baseia unicamente na qualidade intrínseca ou no preço competitivo do produto, mas sim na capacidade de proporcionar um valor intangível, mas profundamente sentido: a experiência.

Estudo de Caso: A aplicação estratégica do marketing sensorial pela marca Rhode

A marca *Rhode*, fundada por *Hailey Bieber*, exemplifica uma aplicação bem-sucedida do marketing sensorial como ferramenta de persuasão, alinhando-se às expectativas da Geração Z e ao apelo emocional que essa faixa etária valoriza.

Desde o seu lançamento, a marca tem adotado uma estética visual marcada pela simplicidade e elegância, com um foco especial na associação dos seus produtos a imagens de alimentos frescos e irresistíveis. Por exemplo, frascos de "*Glazing Milk*" surgem ao lado de panquecas douradas com mel ou o "*Peptide Lip Treatment*" exibido junto a morangos suculentos tornaram-se símbolos visuais da marca. Essa escolha intencional, explora a nossa

tendência natural de reagir a estímulos visuais que evocam prazer sensorial, particularmente os relacionados com o paladar e o olfato.

Ao relacionar os seus produtos de beleza com alimentos indulgentes e visualmente atraentes, a marca cria uma ponte sensorial que apela ao desejo humano por conforto e satisfação. A mensagem subjacente vai além da mera funcionalidade dos produtos; sugere que a experiência de usá-los oferece um prazer sensorial comparável ao de saborear algo delicioso. Esta abordagem explora o desejo de gratificação imediata, transferindo emoções positivas ligadas ao prazer de comer para experiência de *skincare*.

A integração de elementos alimentares ativa não só a nossa visão, mas também evoca memórias e sensações ligadas aos nossos sentidos do paladar e olfato. Imagens como um creme ao lado de um donut apetitoso criam uma ligação mental entre o produto cosmético e a ideia de algo irresistível e prazeroso. O uso do produto sugere uma satisfação sensorial semelhante à de saborear um doce, mas sem as "consequências" do consumo excessivo de açúcar ou calorias.

Além disso, a própria nomenclatura dos produtos, como "*Glazing Milk*" e "*Peptide Lip Tint Cinnamon Roll*", reforça essa narrativa sensorial. A escolha estratégica desses nomes não é apenas criativa; trata-se de um estímulo direto aos nossos sentidos, evocando aromas e sabores agradáveis que permanece na memória do consumidor e solidificam a associação da marca com uma experiência indulgente e prazerosa.

Vender um estilo de vida aspiracional

A *Rhode* não se limita a comercializar produtos de beleza; está a vender um estilo de vida aspiracional, personificado pela sua fundadora, *Hailey Bieber*, e pela estética minimalista e descomplicada da marca. O marketing sensorial desempenha um papel crucial nessa estratégia, transformando os produtos em objetos de desejo que se alinham com os valores e aspirações da sua principal demografia: a Geração Z.

Como nativos digitais, a Geração Z, valoriza a autenticidade, a transparência e experiências genuínas. As marcas que adotam uma estética minimalista e um *storytelling* autêntico, reconhecem a importância de estabelecer uma conexão emocional com este público. O marketing sensorial, ao estimular os sentidos e evocar emoções positivas, fortalece essa ligação, promovendo um consumo principalmente emocional em detrimento de uma abordagem puramente racional e baseada em benefícios funcionais.

A "fome" de marca que a *Rhode* cultiva por meio de associações sensoriais vai além das necessidades funcionais dos produtos. O consumidor não está apenas a adquirir um hidratante labial; está a comprar a promessa de uma existência mais estética, mais prazerosa e, possivelmente, mais "*cool*", alinhada com a imagem e os valores que a marca projeta.

A estratégia da *Rhode* ecoa as ideias de Schmitt (2000), que argumenta que tanto a razão como a emoção impulsionam o consumidor à compra. No entanto, o consumidor moderno anseia cada vez mais por experiências enriquecedoras que vá além da simples aquisição de um produto de qualidade. Neste sentido, o marketing sensorial, tal como aplicado pela *Rhode*, revela-se como uma estratégia eficaz de fidelização, proporcionando momentos de prazer sensorial e associações positivas.

A linha tênue: persuasão vs. manipulação

O marketing sensorial e experiencial, pela sua natureza intrinsecamente ligada às emoções e aos sentidos, levanta questões cruciais no domínio da ética da persuasão. Se, por um lado, estas estratégias têm o potencial de criar ligações autênticas e experiências memoráveis, por outro, abrem um leque de possibilidades para práticas manipuladoras que podem comprometer a autonomia e o bem-estar do consumidor.

A distinção entre persuasão ética e manipulação no marketing reside principalmente na intenção e no impacto das estratégias utilizadas. A persuasão ética procura influenciar as decisões do consumidor através da apresentação honesta e transparente de informações, bem como da criação de experiências genuínas que agregam valor. Por outro lado, a manipulação recorre a táticas que exploram as vulnerabilidades emocionais, vieses cognitivos ou a desinformação para induzir o consumidor a tomar decisões que podem não ser do seu interesse. No contexto do marketing sensorial e experiencial, a linha entre o apelo emocional legítimo e a exploração manipuladora pode tornar-se particularmente ténue.

Um exemplo concreto que ultrapassa os limites éticos é o *Fyre Festival*, que representa um caso extremo de marketing experiencial enganoso com graves implicações éticas e legais. Prometido como um evento de luxo numa ilha paradisíaca, com artistas de renome, acomodações e condições de alta qualidade e experiências gastronómicas exclusivas, no final de contas, o festival acabou por se revelar num autêntico fiasco caótico e perigoso. A campanha de marketing que foi amplamente divulgada nas redes sociais por influenciadores, criou uma ilusão de exclusividade e sofisticação que estava completamente dissociada da realidade. Os clientes pagaram quantias elevadas por uma experiência que nunca se concretizou, enfrentando condições precárias, falta de infraestruturas básicas e informações falsas. Neste contexto, o *Fyre Festival* serve como um alerta significativo sobre os perigos de um marketing experiencial que se baseia na fraude e na manipulação das expectativas dos consumidores, com consequências financeiras e emocionais significativas para os lesados.

O impacto na tomada de decisão

As estratégias de marketing sensorial e experiencial, quando eticamente questionáveis, podem influenciar profundamente o comportamento e a tomada de decisão do consumidor. Ao explorarem as emoções e os sentidos, essas estratégias podem contornar o pensamento crítico e induzir a decisões impulsivas ou baseadas em falsas premissas. Assim, a criação de um ambiente sensorial que seja altamente estimulante pode levar a um aumento do desejo e a uma diminuição da ponderação racional sobre a necessidade ou o valor real do produto ou serviço.

Experiências que se revelam enganosas têm um impacto que vai além da simples decisão de compra; elas afetam a confiança dos consumidores nas marcas e na própria credibilidade do marketing experiencial. A manipulação sensorial, através da criação de atmosferas artificiais ou da promessa de experiências que não se concretizam, pode gerar desilusão, frustração e até mesmo a perceção de fraude.

Torna-se fundamental que as marcas que recorrem ao marketing sensorial e experiencial o façam com um forte sentido de responsabilidade ética. A transparência, a honestidade e o respeito pela autonomia do consumidor devem ser os pilares destas estratégias. A criação de experiências autênticas e o uso ético dos estímulos sensoriais podem fortalecer a ligação entre a marca e o consumidor de forma genuína e duradoura. Contudo, a exploração manipuladora dos sentidos e a promessa de experiências ilusórias não só afetam negativamente os consumidores, mas também corroem a confiança no mercado e na própria essência do marketing como uma ferramenta de criação de valor.

Discussão

A análise do impacto do marketing sensorial e experiencial no comportamento do consumidor revela uma dualidade intrigante: por um lado, essas estratégias têm o potencial de estabelecer relacionamentos profundos entre marcas e clientes; por outro, apresentam desafios éticos que não podem ser ignorados. Quando usadas de forma responsável, essas abordagens ajudam a fortalecer a lealdade e a perceção de valor dos produtos, tornando assim a relação consumidor-marca mais autêntica e envolvente.

No entanto, quando aplicadas de maneira manipuladora ou enganosa, podem ter o efeito oposto. A aplicação irresponsável dessas estratégias pode corroer a confiança do consumidor. Quando as experiências prometidas não correspondem à realidade, os consumidores não apenas se sentem enganados, mas também desenvolvem um sentimento de desconfiança não só em relação à marca, mas também ao mercado como um todo. Essa desilusão compromete a credibilidade da marca envolvida e também pode impactar negativamente outras que atuam de forma ética dentro do mesmo setor.

É, por isso, imperativo que as marcas reconheçam a responsabilidade de apelar aos sentidos e emoções do público. A criação de experiências genuínas deve ser sempre a prioridade, não apenas como uma estratégia de marketing, mas como um compromisso ético com o bem-estar do consumidor. Quando as marcas utilizam essa abordagem de forma honesta e transparente, os benefícios são mútuos, resultando em relações mais sólidas e duradouras, beneficiando tanto os consumidores quanto as empresas.

Além disso, à medida que o marketing evolui no contexto digital, as possibilidades de exploração sensorial continuam a crescer, trazendo novas oportunidades e desafios. O principal foco para os profissionais de marketing deverá ser equilibrar inovação e ética, garantindo que novas experiências imersivas sejam desenvolvidas sem comprometer a transparência e a confiança do público.

Por fim, esta discussão reforça a importância de um debate contínuo sobre as implicações éticas do marketing sensorial e experiencial. À medida que essas estratégias evoluem, será crucial que as marcas e os acadêmicos colaborem para estabelecer diretrizes que promovam uma persuasão responsável, garantindo que o marketing continue a ser uma ferramenta de criação de valor que beneficia todas as partes envolvidas.

Conclusão

Em síntese, o marketing sensorial e experiencial representam ferramentas poderosas para criar ligações significativas com os consumidores num mercado cada vez mais saturado. Ao evocar emoções, despertar memórias e proporcionar experiências imersivas, essas estratégias oferecem um potencial enorme para construir marcas memoráveis e fomentar a lealdade. No entanto, esse poder traz consigo uma responsabilidade ética inerente que não pode ser ignorada.

O futuro dessas práticas reside na sua aplicação de forma ética e sustentável. As marcas que priorizarem a transparência, a autenticidade e o respeito pelo bem-estar do consumidor serão aquelas que construirão relações duradouras e significativas. Em vez de recorrerem a manipulação através de estímulos excessivos ou promessas vazias, o foco deve recair na criação de experiências genuínas que realmente enriqueçam a vida dos consumidores e que se alinhem com os valores da marca.

Dessa forma, o marketing sensorial e experiencial têm um futuro promissor, desde que se baseie em princípios éticos sólidos. Ao compreendermos profundamente a psicologia do consumidor e ao utilizarmos os sentidos de maneira responsável e criativa, podemos construir um panorama de marketing que seja simultaneamente eficaz para as marcas e enriquecedor para os consumidores. A chave está em encontrar o equilíbrio delicado entre o apelo emocional e a entrega de valor real, construindo assim uma sinfonia sensorial que ressoa com a verdade e a autenticidade.

Para investigações futuras, recomenda-se a adoção de abordagens empíricas e metodológicas que aprofundem o impacto de estratégias sensoriais e experienciais na tomada de decisão do consumidor. Estudos experimentais com ferramentas de neuromarketing como eye-tracking, eletroencefalograma (EEG) ou ressonância magnética funcional (fMRI), poderão fornecer dados mais objetivos sobre as respostas emocionais e

cognitivas dos consumidores. Além disso, seria pertinente explorar diferenças culturais na percepção sensorial, bem como o papel das experiências digitais imersivas, como a realidade aumentada ou virtual, no reforço da ligação emocional às marcas.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta Chat GPT para a finalidade, de reestruturação de texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow & Company Disponível:<https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Disponível: [\[https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies\]](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies)
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. [\[https://doi.org/10.1108/09555341111130245\]](https://doi.org/10.1108/09555341111130245)
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux Disponível: https://www.researchgate.net/publication/257406325_Kahneman_D_2011_Thinking_Fast_and_Slow
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. [\[https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003\]](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003)
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Free Press. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/242339464_Brand_Sense_How_to_Build_Powerful_Brands_Through_Touch_Taste_Smell_Sight_and_Sound
- Ody, L. F. W., & D'Aquino, L. S. (2021). A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu. *Civilística.com: Revista Eletrônica de Direito Civil*, 10(3), 1–18. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/233869>
- Palmer, M. (Apresentador). (2023, 21 de junho). Science of Smell: Creating Emotional Connections with Customers (Ep. 298). *The Brainy Business | Understanding the Psychology of Why People Buy*. [\[https://www.youtube.com/watch?v=xCQImRLLsEU\]](https://www.youtube.com/watch?v=xCQImRLLsEU)
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. [\[https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056\]](https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056)
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press Disponível: https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. [<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>]
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. 1 Free Press. Disponível: https://www.academia.edu/33295895/Experiential_Marketing_Schmitt
- Silva, A. (2024). Sensory Marketing: How Neuroscience is Enhancing Customer Experiences. *Marketing Sensorial Blog*. [<https://www.neuronmarketing.com.au/blog/sensory-marketing-how-neuroscience-is-enhancing-customer-experiences>]
- Upadhyaya, M. (2017). Emotional connect between brand and consumer through sensory branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 487–500. [<https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74025>]
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer. [<https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>]