

23 e 24 de outubro de 2017

Os cinco sentidos no Marketing: uma aplicação prática

MARTINS, Mariele¹
NARDINO, Camila²
LUZA, Camila³
STORTI, Adriana Troczinski*

Os acadêmicos do curso de Tecnologia em Marketing, do IFRS-Campus Erechim, desenvolveram dentro da disciplina de Comportamento do Consumidor um trabalho sobre Marketing Sensorial, com o objetivo de estudar qual o efeito de cada sentido sobre o consumidor e, assim, compreender melhor seu comportamento. A turma foi dividida em cinco grupos de oito componentes e cada um destes grupos recebeu um sentido (tato, olfato, paladar, audição e visão), que foi escolhido em forma de sorteio. Com prazo de uma semana, realizaram uma pesquisa bibliográfica e através dela desenvolveram uma apresentação. Cada grupo apresentou de forma teórica e prática sobre o sentido escolhido. O primeiro grupo abordou aspectos sobre a visão e destacou que ela é o sentido mais aplicado dentro do Marketing. O grupo dois usou uma caixa contendo diferentes insumos, nos quais somente era possível tocar, e demonstrou como é difícil definir um material apenas pelo contato da pele, sem o auxílio da visão. O grupo três apresentou sobre uma coleção de jóias com os aromas das quatro estações do ano: Outono, inverno, primavera e verão, e mostrou como o sensorial olfativo guarda e registra as sensações mais marcantes, sejam elas positivas ou negativas. O aroma certo pode evocar sensações vívidas e concretas. O quarto grupo demonstrou como uma mensagem influencia no psicológico das pessoas levando-as a tomar diferentes decisões. Abordando o sentido do paladar, como exemplo prático ofereceram a alguns participantes duas porções de cafés, uma de café "Premium" e outra de café "Tradicional", e os participantes deveriam descobrir qual era o Premium. Seguindo o que lhes foi dito, os participantes diferenciaram os dois cafés, porém, ao final foi revelado que era o mesmo produto. O quinto grupo expôs sobre a audição. Foi apresentado uma empresa de prestação de serviços, através da criação da identidade musical para empresas e personalização sonora em ambientes empresariais. No trabalho prático, foram criados dois ambientes, com as músicas certas e as músicas erradas para cada um deles. Todos os grupos apresentaram a parte teórica, enfatizando como os cinco sentidos possuem ligação direta com o marketing. Além disso, foram abordadas as diferenças e algumas das estratégias que podem ser adotadas utilizando-se o marketing sensorial. Foi possível identificar que esta relação entre os cinco sentidos e o marketing podem levar ao sucesso de uma marca comercial, como também podem prejudicá-la ao ponto de levá-la ao fracasso.

Palavras-chave: Sentidos. Marketing. Marketing sensorial.

Modalidade: Ensino

1 Tecnologia em Marketing, IFRS-Campus Erechim, maridulnik@gmail.com

2 Tecnologia em Marketing, IFRS-Campus Erechim, camila.nardino@yahoo.com.br

3 Tecnologia em Marketing, IFRS-Campus Erechim, camilaluza14@gmail.com

* Docente/CST em Marketing, IFRS-Campus Erechim, adriana.storti@erechim.ifrs.edu.br