



**MARKETING  
SENSORIAL  
E EXPERIÊNCIA  
DO USUÁRIO**

# SUMÁRIO

<b>O QUE É MARKETING SENSORIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>PALADAR.....</b>	<b>4</b>
<b>OLFATO.....</b>	<b>5</b>
<b>Visão.....</b>	<b>6</b>
<b>AUDIÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>TATO.....</b>	<b>9</b>
<b>ENTENDA O DIFERENCIAL QUE O MARKETING SENSORIAL OFERECE AO NEGÓCIO.....</b>	<b>11</b>
<b>O QUE É EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO?.....</b>	<b>13</b>
<b>VANTAGENS DE UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA.....</b>	<b>16</b>
<b>FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>17</b>
<b>PREVISIBILIDADE DO FLUXO DE CAIXA.....</b>	<b>18</b>
<b>ECONOMIA.....</b>	<b>18</b>
<b>CONHEÇA ALGUMAS TÁTICAS DE FIDELIZAÇÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>CLUBE DE VANTAGEM.....</b>	<b>21</b>
<b>CANAL PARA FEEDBACK.....</b>	<b>22</b>
<b>QUALIDADE DO SERVIÇO OU PRODUTO.....</b>	<b>23</b>
<b>QUALIDADE DE ATENDIMENTO.....</b>	<b>24</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>

Marketing sensorial e experiência do usuário são duas estratégias essenciais para serem utilizadas para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa. Você sabe o que significam esses conceitos e por que eles são tão importantes?

Para entender melhor e conhecer essas estratégias, acompanhe este ebook onde elencaremos algumas das principais informações sobre marketing sensorial e experiência do usuário para você estar melhor preparado e conquistar mais clientes.



# O QUE É MARKETING SENSORIAL



O marketing sensorial é uma ramificação do marketing geral e trabalha com os sentidos sensoriais que as pessoas possuem, tendo a intenção de criar uma atmosfera mais adequada e favorável para que o cliente realize a compra que uma empresa esteja ofertando.

**2**

**MARKETING SENSORIAL  
E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Entre as estratégias que o marketing utiliza para conseguir atrair os clientes e fazer com que eles decidam por consumir determinado produto, o marketing sensorial está entre as principais possibilidades, com capacidade de oferecer resultados bastante positivos.

Para tanto, são utilizados os 5 sentidos que existem no corpo, que são a **audição, olfato, tato, visão e paladar**. Quando esses sentidos são trabalhados de uma forma direcionada e bem estruturada, eles têm o poder de contribuir para que um ambiente mais adequado se fortaleça, contribuindo para a conversão de vendas.

Além disso, nem sempre vai ser possível trabalhar com todos eles, pois, dependerá muito do tipo de negócio que está sendo analisado. Porém, os sentidos que forem possíveis de serem utilizados devem ser explorados ao máximo e podem trabalhar em harmonia, bem como de forma individual, se necessário.

O importante é que haja o entendimento das possibilidades a serem exploradas através do marketing sensorial e deve ser feito conforme o segmento do negócio. Isso porque, o cliente deve se sentir envolvido e tudo deve fazer sentido para que a atmosfera seja construída de forma eficiente e adequada.

Para entender melhor como funciona em termos práticos, apresentaremos a seguir alguns exemplos. Assim, torna-se mais simples e eficiente a elaboração de conceitos e a demonstração de táticas que envolvem o assunto trazido neste ebook.



## **PALADAR**

Ao falar do paladar, uma ampla gama de possibilidades existe, mesmo que o negócio não tenha relação com alimentos. Se o negócio for uma padaria ou um mercado, claro que é possível explorar o paladar do cliente ofertando, por exemplo, degustação dos produtos que são comercializados.

Porém, mesmo que esse não seja o caso, também é possível explorar esse sentido. Em ambientes em que haja espera, por exemplo, como em consultórios médicos, salões de beleza, clínicas de estética e outros, a sensação negativa da espera pelo atendimento pode ser amenizada com o oferecimento de chá, café, água saborizada e até mesmo um lanche leve.

Sendo assim, é um sentido que pode ser utilizado como estratégia para melhorar a experiência do cliente na empresa e fazer com que ele fique mais à vontade para consumir os produtos ou serviços, bem como pode ser usado como forma de reverter situações negativas.



## OLFATO

Além do paladar, o olfato é outro sentido que faz parte do marketing sensorial, sendo que ele pode ser utilizado em diversos tipos de ambientes. Aqui, mais uma vez, os negócios que trabalham com alimentos acabam sendo favorecidos, como no caso de um mercado em que na parte de padaria, o cheiro do pão sendo feito acaba aguçando a vontade de compra do cliente.

Porém, mesmo para segmentos não alimentícios, esse sentido pode ser usado como aliado. É importante, nesse caso, utilizar a criatividade e imaginar qual o cheiro que pode criar uma experiência mais positiva para o cliente e que o faça associar de imediato o cheiro com o negócio.

Um exemplo é uma loja de perfumes e produtos de beleza, em que o uso de fragrâncias leves e agradáveis é importante para criar a atmosfera adequada ao cliente. Além disso, em uma loja que vende roupas e produtos de surfe, o aroma escolhido pode remeter ao mar e ao frescor da praia.

Sendo assim, nem sempre é possível explorar o olfato de uma forma direta, como o cheiro do pão em uma padaria. Porém, com a definição de uma estratégia correta e direcionada, torna-se possível criar cheiros próprios e que consigam despertar a memória do cliente e fazer a associação do local com um lugar positivo e que vende determinados produtos que ele gosta.

O olfato é um dos sentidos mais importantes de todos, pois ele tem o poder de fazer com que o cliente se transporte para locais que possuem um carinho especial, até mesmo para recordações e memórias de infância. Assim, é algo que precisa de atenção e que não pode passar despercebido dentro das ações de marketing sensorial.



## Visão

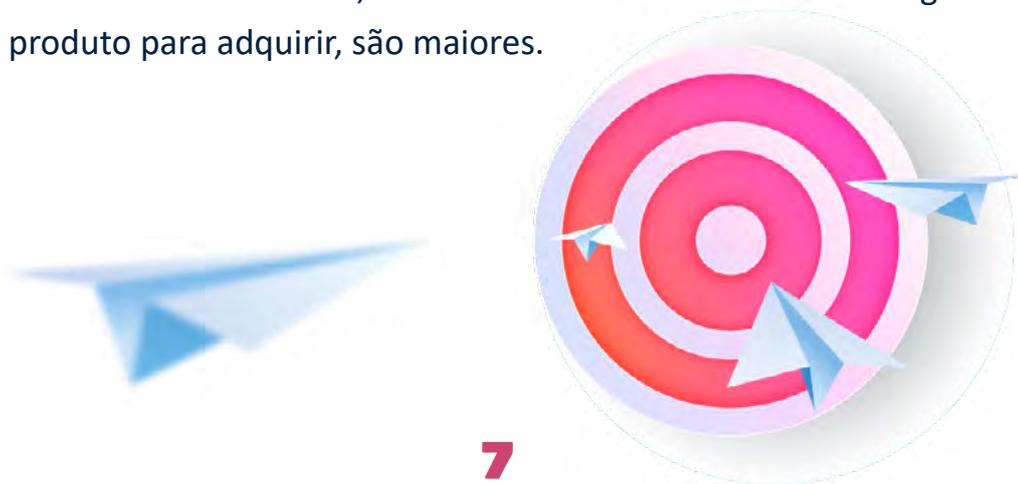
Outra possibilidade é a visão, sendo que nesse caso o tipo de trabalho a ser feito é em relação ao reconhecimento da marca do negócio em questão. Com a visão, torna-se possível criar a identidade visual da empresa, de forma que o cliente, de imediato, consiga identificar de qual empresa está sendo falado.

Para isso, o negócio pode utilizar combinações de cores, formas e fontes e que consigam representar uma identificação imediata ao cliente.

Além disso, trabalhar a visão também é importante em outro aspecto, que é em relação ao local da venda. Montar vitrines e fachadas, cuidar da decoração do ambiente e detalhes como esse fazem toda a diferença para a exploração da parte sensorial do cliente que envolve a visão.

Portanto, tudo que estiver dentro da loja, seja fisicamente ou virtualmente, bem como tudo que envolvem a identidade visual do negócio, deve ser bem planejado e estudado para que consiga oferecer os melhores resultados possíveis e evitar ações que acabem causando o efeito contrário.

Um exemplo prático muito utilizado por inúmeros negócios é o posicionamento dos produtos nas filas de caixas. Essa estratégia permite que o cliente tenha contato visual com os produtos em um momento em que está aguardando a sua vez de ser atendido. Assim, as chances de ele encontrar mais algum produto para adquirir, são maiores.



7



## AUDIÇÃO

A audição também serve para incrementar a experiência que o cliente tem ao frequentar determinado ambiente e serve como uma forma de associação. Em ambientes em que é preciso ter um tempo de espera, é comum que uma música esteja sendo tocada no fundo para distrair os clientes.

Um exemplo é a música em elevadores ou músicas em salas de esperas. Dentro disso, a experiência pode ser direcionada de acordo com o tipo de público que frequenta o local. Assim, as músicas que são tocadas devem ser o mais próximo possível do gosto do cliente, o que pode ser verificado de acordo, principalmente, pela faixa etária do público.

No entanto, é essencial estar atento, realmente, ao tipo de público e local, pois escolhas equivocadas podem acabar gerando uma experiência negativa, o que não é o objetivo. Além disso, cuidar do volume do que é ofertado ao público e a qualidade do som, também são questões importantes.

Afinal, música alta, fora do gosto do cliente e que ainda por cima está sendo reproduzida em caixas de som de má qualidade ou em posicionamento não favorável, a experiência do cliente com certeza não será boa.

Assim, da mesma forma que nos outros sentidos, a exploração da audição deve ser muito bem pensada, com boa estratégia e com base em informações sobre o público.



## TATO

Por fim, mas não menos importante, o tato também faz parte da experiência sensorial que pode ser oferecida ao cliente. Dentro disso, o tato pode ser trabalhado de diferentes pontos de vista.

Um dos principais modos de utilizar o tato a favor da empresa é em relação ao conforto do cliente no interior do estabelecimento, como na escolha de cadeiras e estofados que sejam ergonômicos e confortáveis. Deixar o cliente bem confortável em salas de espera ou em provadores é algo importante e que é possível explorar o tato.

Além disso, permitir que o cliente tenha maior contato com o produto também é uma forma de melhorar a experiência e contribuir para que se forme uma atmosfera positiva que vá incentivar o cliente a realizar determinada compra.

Um exemplo é o toque no tecido de uma roupa, experimentar uma maquiagem ou até mesmo fazer um *test drive* com o veículo que o cliente está pensando em comprar. Permitir que ele entre no veículo, que toque no painel e conheça as características do carro, é algo totalmente positivo.



# ENTENDA O DIFERENCIAL QUE O MARKETING SENSORIAL OFERECE AO NEGÓCIO



Depois de conhecer algumas das possibilidades que o marketing sensorial possui, é importante compreender melhor o diferencial que ele tem a oferecer e os motivos pelos quais a utilização é vantajosa.

Na atualidade, a utilização desses conceitos é cada vez maior, justamente porque a comprovação dos benefícios e diferenciais que causam no desempenho da empresa, é grande.

Em termos gerais, quando essa estratégia é utilizada, os diferenciais são notados com a:

- **Exploração de produtos de forma mais avançada.**
- **Criação de laços emocionais com o cliente.**
- **Incentivo à compra sem utilizar técnicas invasivas e podem dar errado.**
- **Desenvolvimento de identidade única para o negócio.**
- **Fidelização de clientes.**

Sendo assim, a reunião desses diferenciais acaba sendo um forte motivo que auxilia na promoção de obtenção de melhores resultados à empresa. Com isso, o marketing passou por grandes transformações nos últimos anos, principalmente por conta da era tecnológica e digital em curso atualmente.

Dessa forma, para ter bons resultados não é mais preciso ter enormes investimentos em publicidades consideradas convencionais, como anúncio em televisão e meios de comunicação tradicionais. Muitas vezes, se as estratégias de marketing sensorial e muitas outras existentes, são aplicadas corretamente, os números passam a crescer consideravelmente.

# O QUE É EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO?



O marketing sensorial trata sobre a experiência do usuário e fazer com que ela seja a melhor possível.

Portanto, é fundamental compreender do que se trata a experiência do usuário, pois ela não diz respeito apenas ao momento em que o cliente está, de fato, adquirindo ou consumindo determinado serviço, ou produto.

A experiência do usuário começa muito antes do contato principal com o produto e termina muito depois da compra. Isso

porque, todo o tipo de contato prévio que existir, seja através de interação em rede social, leitura de um artigo no blog da empresa ou qualquer outro tipo de contato.

Sendo assim, a experiência do cliente engloba tudo que envolver as interações do usuário com o negócio, por isso, o uso do marketing sensorial é tão importante, pois não basta que o produto oferecido seja de alta qualidade para que o cliente se sinta plenamente satisfeito com a experiência que teve no empreendimento.

Deve existir um esforço por parte do empreendedor para fazer com que o cliente consiga experimentar a experiência mais ideal possível, com finalidade de conquistar esse cliente e de fazer com que ele se torne fidelizado. Em outras palavras, a experiência é o que decide se o cliente irá retornar ou se nunca mais irá desejar ter qualquer tipo de relação com a empresa em questão.

Assim, além dos sentidos que já foram abordados anteriormente, a experiência pode ser composta por outras estratégias. Principalmente para negócios online, aliar o visual à utilidade é sempre importante. Isso porque, é preciso que o cliente tenha conforto visual e que o que estiver sendo oferecido a ele, em termos de interação, seja de fato útil.

Além disso, também é importante prestar atenção na acessibilidade para complementar a experiência e tornar

tudo ainda mais eficiente. Em um primeiro momento, a acessibilidade quer dizer que a empresa deve fornecer o acesso ao cliente por diversos tipos e dispositivos, sem que isso atrapalhe o desempenho da navegação.

Para que isso aconteça, a página acessada precisa se adaptar de acordo com o tipo de dispositivo que o cliente utiliza para acessar. Se o acesso ao e-commerce for feito pelo celular, o cliente deve ter uma experiência tão boa e funcional quanto se ele acessar através de um notebook e vice-versa.

Ademais, a acessibilidade deve ser tratada também como questão de inclusão para clientes que possuam algum tipo de condição, como deficiência visual. Nesse caso, para conseguir ofertar uma boa experiência de usuário a empresa deve estar preparada para fornecer os elementos suficientes para que todas as informações consigam ser extraídas do site, sem nenhum tipo de dificuldade por parte do cliente.



**MARKETING SENSORIAL  
E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

# VANTAGENS DE UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA



Quando uma empresa trabalha com os conceitos de marketing sensorial e experiência do cliente, as vantagens que podem ser obtidas são grandes. Essas duas questões possuem direta relação com o nível de desempenho, crescimento e reconhecimento que o negócio pode atingir no mercado. Afinal, satisfazer o cliente e atender a todas as demandas que ele possui, é sempre o objetivo.

Sendo assim, as vantagens são significativas, basta ver alguns exemplos logo abaixo para poder entender melhor e conseguir visualizar com mais clareza a importância que essa temática possui para o mercado em geral.

## **FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A primeira grande vantagem é conseguir obter a fidelização do cliente, que é algo extremamente necessário para qualquer tipo de negócio e que não é muito fácil se as maneiras adequadas não forem utilizadas corretamente.

Dentro disso, a fidelização ocorre quando o cliente já sabe que pode adquirir determinado produto ou serviço e que a experiência será satisfatória se recorrer ao negócio que ele já conhece. Assim, não há mais necessidade de a empresa demonstrar seu valor, pois o cliente já tem conhecimento suficiente e já sabe que pode esperar o melhor resultado.

Isso é conquistado pelo conjunto que estratégias que foram elencados até aqui, pois o cliente considera não apenas a qualidade e o preço para se tornar assíduo como, também, a qualidade de atendimento, eficiência e a experiência como um todo.

## PREVISIBILIDADE DO FLUXO DE CAIXA

Com a conquista da fidelização, outra questão muito importante surge na empresa, conseguir ter previsibilidade de fluxo de caixa. Quando o negócio já tem um faturamento recorrente por conta do número de clientes fidelizados, torna-se viável saber quanto de rentabilidade terá.

Com isso, a tomada de decisões pode ser baseada também na parte econômica, com maior assertividade, bem como se torna possível a realização de investimentos e melhorias na empresa, sem que seja preciso correr o risco de utilizar um capital que não existirá futuramente.

Claro que a fidelização não é algo que pode oferecer garantia integral de que o cliente irá consumir o produto ou serviço de forma vitalícia. Sendo assim, é necessário sempre o cuidado para manter o cliente. No entanto, depois de fidelizado, a dificuldade de manutenção desse cliente é muito menor.

## ECONOMIA

Como consequência à fidelização, a empresa consegue ter mais economia. Isso acontece devido ao fato de que o custo para conquistar um cliente é de 5 a 7 vezes maior do que o custo da fidelização.

Para conquistar o cliente, é necessário utilizar muito mais recurso em termos de publicidade, conhecimento do perfil do cliente e demais questões que são muito mais difíceis e complicadas do que as táticas de fidelização.

Sendo assim, mesmo que as formas de fidelização pareçam, em um primeiro momento, custosas, o custo final vai ser muito maior se a empresa necessitar ficar investindo constantemente ou periodicamente na etapa da conquista do público.

Portanto, é enorme a importância e relevância de manter sempre em dia as estratégias de marketing sensorial e a experiência do usuário, pois tudo isso auxilia para que a empresa consiga operar com índices melhores de venda e com menor necessidade de investimentos para isso acontecer.



# CONHEÇA ALGUMAS TÁTICAS DE FIDELIZAÇÃO



Conseguir a fidelização de clientes envolve algumas táticas que o empreendedor pode utilizar. Porém, sempre é relevante lembrar que, juntamente com as táticas a seguir mencionadas, a experiência do cliente e o marketing sensorial devem sempre ser utilizados.

Afinal, o que vai fornecer os melhores resultados sempre é o conjunto de estratégias bem elaboradas e direcionadas de forma inteligente.

**20**

**MARKETING SENSORIAL  
E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

## CLUBE DE VANTAGEM

A primeira tática e que é muito utilizada por diversos segmentos, é a utilização de um clube de vantagem. O funcionamento acontece com o oferecimento de determinada vantagem para o cliente que fizer parte do clube e utilizar os serviços ou produtos por consecutivas vezes.

O tipo de vantagem e a quantidade de vezes de consumo para obter essa vantagem são questões que vão depender da política estabelecida por cada negócio. Um exemplo comum é o cliente fazer uso por 10 vezes de um serviço e, na vez seguinte, obter o serviço de forma gratuita.

Aqui, entra o que muitas vezes parece um gasto, pois a vantagem que é oferecida deve ser interessante e deve ser um atrativo para que, de fato, ocorra a fidelização. Sendo assim, não seria efetivo desejar que o cliente consumisse 10 vezes um serviço para, no final, ganhar apenas 5% de desconto no próximo serviço.

Observe que a vantagem deve ser real e significativa aos olhos do público. Porém, mesmo que a empresa conceda um dos serviços totalmente gratuito como recompensa, esse custo é menor que o custo que teria que ser gasto para fazer com que novos clientes fossem conquistados.

## CANAL PARA FEEDBACK

Outra forma de conquistar clientes e que deve ser utilizada de forma conjunta com outras estratégias é a abertura de um canal de comunicação para feedback, ou seja, para que o cliente possa dar a sua visão sobre a experiência que teve na empresa.

Esse tipo de canal serve para que o público fale sobre o atendimento, qualidade do produto, eficiência na solução de problemas, preços, dificuldades encontradas e qualquer outro ponto que tenha relação com alguma etapa da experiência vivida.

Depois disso, a empresa deve prestar atenção e analisar de forma atenciosa e verdadeira tudo que foi abordado pelos clientes. Isso quer dizer que o canal de comunicação não pode apenas ser fictício, ele deve surtir efeitos práticos.

Quando um cliente é ouvido e ele percebe que suas sugestões e reclamações foram levadas a sério, ouvidas e atendidas, sempre na medida do possível, o resultado disso é um cliente que se sente valorizado.

Sendo assim, se alguma parte da experiência dele no negócio não foi tão satisfatória, mas ele se sentiu ouvido e percebeu que a empresa está trabalhando para que ofereça a melhoria necessária, as chances de ele se tornar um cliente

fidelizado, aumentam, pois, ele irá relevar o que não foi tão positivo.

Portanto, é algo extremamente útil, assim como certas estratégias de marketing sensorial, para fazer com que cenários negativos sejam minimizados e revertidos. Afinal, nem sempre a empresa consegue oferecer excelência em tudo, mas isso não significa que a qualidade geral é ruim, apenas significa que existem ajustes e melhorias a serem realizados.

## **QUALIDADE DO SERVIÇO OU PRODUTO**

Durante o ebook, foi construída a ideia de que não basta que determinado negócio forneça um serviço ou produto de qualidade, pois é necessário, para obter os melhores resultados, que toda a experiência do cliente seja positiva.

Porém, isso não significa que a qualidade do produto que a empresa oferece possa ser deixada de lado. Muito pelo contrário. Na parte de fidelização, inclusive, a qualidade do produto ou do serviço que está à disposição do cliente, é algo fundamental e decisivo para ele decidir se irá ser fidelizado ou se irá procurar o suprimento da demanda nos negócios concorrentes.

Sendo assim, todo o restante e todas as estratégias devem ser utilizados concomitantemente ao desenvolvimento da mais alta qualidade no que o empreendimento tem a oferecer.

## QUALIDADE DE ATENDIMENTO

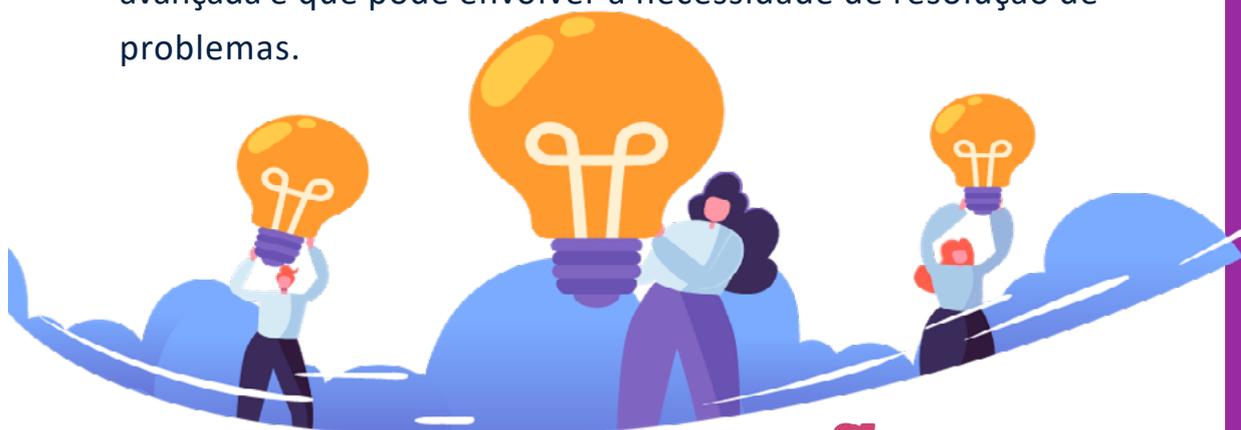
Além da qualidade do serviço ou produto, a qualidade do atendimento é primordial para a construção de uma atmosfera que seja favorável à fidelização dos clientes. Para isso, investimento em treinamento e capacitação é necessário.

Desde o primeiro contato que o cliente tem com algum tipo de atendimento da empresa, seja ele por uma resposta em rede social, por telefone, WhatsApp ou pessoalmente, a qualidade deve estar presente.

Nesse sentido, um atendimento de qualidade é aquele que consegue resolver a demanda do cliente de forma mais satisfatória possível, com rapidez, cordialidade, agilidade e eficiência.



Além disso, educação é fundamental e quem irá realizar os atendimentos deve sempre estar preparado ao máximo para lidar com as mais diversas situações, pois, muitas vezes terá que atender o cliente em uma etapa da experiência que já é avançada e que pode envolver a necessidade de resolução de problemas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, com tudo que o ebook trouxe, torna-se possível investir no que realmente importa e ter mais chances de oferecer alto nível de experiência ao cliente. Para isso, seguir as orientações e informações sobre o marketing sensorial e conseguir explorar isso de forma plena e aprofundada, é um ponto importante para conseguir instigar os melhores comportamentos nos clientes.

O objetivo sempre é favorecer a empresa e fazer com que as ferramentas disponíveis atualmente no ramo de marketing possam ser aplicadas para que todos os detalhes sejam notados e para que o cliente esteja sempre satisfeito e fidelizado na empresa.



[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) | 0800 570 0800

