

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

No final do século XX, a globalização integrou várias partes da comunidade global de uma forma assustadora. Atrelada à Revolução Técnico-científico-informacional, essa integração e, conseqüentemente, as aproximações das sociedades fomentaram a competitividade entre as empresas, demandando estratégias que garantissem ou ajudassem a subsistência empresarial em um ambiente tão competitivo. Perante esse cenário, o marketing sensorial tem sido uma técnica bastante utilizada no enfrentamento dos desafios mercadológicos, atraindo e captando clientes através do estímulo dos sentidos do corpo humano (visão, tato, paladar, olfato e audição). Diante disso, é pertinente estudar como problema de pesquisa o diferencial competitivo que o marketing sensorial atribui as organizações da cidade do Recife, objetivando evidenciar a sua influência e a contribuição na captação de clientes. Para o levantamento de dados, a pesquisa será fundamentada em dois roteiros de questões quantitativas, um voltado para empresas de diversos segmentos da cidade do Recife e outro direcionado aos consumidores, a fim de comparar as estratégias utilizadas pelos lojistas e o pensamento do cliente no que tange aos estímulos direcionados a sua captação. Dentre as 30 empresas entrevistadas, 86,70% afirmaram que usufruem do poder do marketing sensorial para influenciar o comportamento do consumidor. E todas concordaram totalmente que tais práticas são um diferencial competitivo em relação a concorrência. Confirmando a veracidade da opinião dos lojistas, dos 82 consumidores entrevistados, 54,32% concordam totalmente e 29,63% parcialmente que o seu comportamento é influenciado quando seus sentidos são estimulados. Entre os estímulos que exercem maior influência, o estímulo visual obteve 64,41% das respostas afirmativas dos consumidores. Fato interessante é que 18,29% dos consumidores afirmaram que todos os sentidos possuem a mesma influência. Em contrapartida, o direcionamento das estratégias das organizações estão 93% voltadas para o sentido da visão e 60% ao mix de produtos. Portanto, tornou-se evidente que a maioria das empresas entrevistadas utilizam o marketing sensorial e reconhecem a sua importância. Por outro lado, para os consumidores, apesar do estímulo visual ter grande peso frente aos outros sentidos, todos interferem diretamente no seu comportamento. Logo, pode-se inferir que as empresas precisam estar atentas ao seu público alvo, construindo estratégias corretas e sistêmicas.

Palavras-chave: Atração de Clientes; Comportamento; Estratégias de Marketing; Marketing Sensorial.