

MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING*

Juliana Lomeu de França – Universidade Estácio de Sá <juliana.lomeu@gmail.com>

Regina Rianelli de Brito – Universidade Estácio de Sá <universidade.rj@Globo.com>

Lucia Maria Panezi Zimmermann – Universidade Estácio de Sá

<zimmermannlucia@ig.com.br>

Prof. Dr. Jesus Domech Moré – IBMEC <jesses2004@Gmail.com>

Prof. Dr. Jorge Julio Landeiro Vaz - Universidade Lusíada de Lisboa

<jjlvaz@iseg.ulisboa.pt>

Alexandre Fernandez – Universidade Estácio de Sá <afernandez054@gmail.com>

José Augusto Abreu Nunes - Universidade Lusíada de Lisboa

<profjoseaugusto@yahoo.com.br>

RESUMO

A cada dia testemunha-se uma nova era de consumo, com consumidores interativos, cientes da vasta diversidade de opções e que procuram por reais vantagens no produto que compram. Neste artigo é mostrado através de estudo de caso, a importância das empresas estimularem o uso dos cinco sentidos dos consumidores e, como estes estímulos podem ser usados como estratégia de marketing. Empresas que usam o marketing sensorial como estratégia de retenção e fidelização, visam a inserção do cliente, através dos sentidos, ao ‘Universo da Marca’, contextualizado através dos valores e essência da empresa. Esta pesquisa concluiu que as pessoas são movidas por saúde emocional e o conhecimento das pulsões de desejo e tomada de decisão mapeadas são importantes ferramentas para os gestores de marketing.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, *Branding* Sensorial, *Brandsense*.

1. INTRODUÇÃO

O marketing tradicional já não funciona mais. Usar somente a comunicação visual não é suficiente para atrair o cliente. Para se manterem no mercado, as marcas precisam ir

além. Precisam ser diferentes. Os nossos sentidos influenciam no nosso processo de decisão, usá-los como ferramenta de marketing, tem se mostrado uma excelente estratégia na tentativa de chamar a atenção do cliente para a marca. Mesmo porque existem pessoas que necessitam de uma comunicação mais elaborada e personalizada, como no caso dos deficientes visuais e aditivos.

O marketing sensorial é uma ferramenta para as empresas que visam mais que aumentar seus lucros a curto prazo, visam criar vínculos com os clientes e proporcionar-lhes experiências e emoções únicas e plenas, com suas marcas.

O *branding* sensorial é um dos fatores de sucesso do *share of mind* (lembança de marca) como um todo. Essa lembrança colabora no processo de construção da marca na mente do cliente, que entende seus valores e essência, gerando valor e lucro a longo prazo para o ativo mais importante da empresa, a marca. Segundo Lindstrom (2012), o *branding* sensorial, como ativação dos cinco sentidos para a lembrança da marca, ajuda a compor os valores para a mesma.

2. O QUE É MARKETING SENSORIAL

Paco Underhill, psicólogo comportamental especializado em ciência do consumo, definiu em 1999, marketing sensorial como: “a atividade que envolve a sensação de experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando os nossos sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar, como base para escolher isso ou rejeitar aquilo”.¹

Segundo Lindstrom (2012, p.10): “psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais”.

As músicas tocadas em som ambiente na carioca *Clínica Gervais*, o cheiro inconfundível de cremes dos procedimentos ali realizados ou ainda semelhantes à unicidade do tal ‘cheiro de carro novo’ que todo carro 0km tem, o *design* reconhecível

¹ Disponível em: < <http://estaciogastronomia.com.br/vendendo-sensacoes-como-o-marketing-sensorial-e-usado-para-conquistar-clientes/#.VVjjSPIViko>>

ao toque de todos os produtos desenvolvidos pela *Apple*, o sabor do creme dental patentado pela empresa Colgate, o vermelho Coca-Cola ou o azul Pepsi, são singularidades sensoriais que fazem com que as marcas se destaquem das outras e sejam reconhecidas por outros fatores, além do produto/serviço que oferecem.

Segundo Schmitt (1999, p.41): "as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais".

O marketing sensorial tem como estratégia aguçar os sentidos e despertar emoções nos clientes. Objetiva proporcioná-los sensações e experiências únicas, aproximando-o do universo da marca. A empresa que adota esta estratégia, certamente, está criando um diferencial competitivo, frente as demais.

Segundo o blog 'façadiferente' do Sebrae:² o marketing sensorial, analisa o comportamento do cliente e suas emoções e cria um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor. Tira proveito das sensações percebidas pelos cinco sentidos do ser humano e transforma essas sensações e experiências em diferenciais competitivos. O especialista em marketing e varejo Wagner Campos (2015) afirma que os cinco sentidos são, muitas vezes, responsáveis por algumas de nossas decisões. Esta estratégia é uma alternativa que tem conquistado cada vez mais o espaço no ponto de venda, centralizando os esforços na transformação da experiência de consumo em uma atividade envolvente e marcante.

Do momento em que acordamos até a hora em que vamos dormir, somos bombardeados com informações, que vêm de todos os lados, a maioria delas visuais e algumas auditivas. Certamente, a maioria delas são descartadas por nosso cérebro, poucas são as que realmente despertam a atenção e ficam registradas na memória. São bilhões de reais gastos anualmente com propagandas, que não causam o efeito que deveria na mente dos consumidores.

² Disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>>

Para Lindstrom (2012), as pessoas estão cada vez menos assistindo à TV, mídias, e recebem cerca de cinco mil mensagens por dia. As campanhas são cada vez menos eficazes e memoráveis.

Despertar a atenção do cliente para um produto/marca está se tornando a cada dia mais difícil. O tradicional já não causa mais impacto. É preciso ir além. Daí a necessidade de se realizar uma comunicação mais eficiente e completa, utilizando os cinco sentidos biológicos dos consumidores.

2.1 Visão

Segundo Dr. Pradeep (2012, p.58):

Faz parte da nossa natureza prestar atenção a tudo que vemos e isso, obviamente, tem uma razão evolutiva. Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processo visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido. (...) A maneira mais fácil e mais eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais.

As cores fazem parte de uma enriquecida linguagem sensorial, capaz de envolver o emocional e o racional das pessoas, gerando sensações e emoções capazes de influenciá-las em determinados momentos da vida. Excesso de cores, imagens e textos densos, prejudicam a capacidade dos olhos capturarem o que desejam para tomada de decisão e frustram o cérebro consumista. A percepção visual é essencial para qualquer esforço de marketing que visa o posicionamento da marca.

Os estímulos visuais ajudam o indivíduo a escolher determinada marca, dentre tantas outras. Todos os produtos são similares, para que o consumidor o perceba como únicos, é preciso que a empresa estabeleça uma imagem diferenciada do produto/marca, de forma que o consumidor consiga perceber esta diferenciação.

2.2 Audição

Este é o segundo sentido mais usado pelos profissionais de marketing. O uso do som como estratégia sensorial vem sendo cada vez mais entendido e utilizado para posicionamento. A sonorização é um excelente instrumento para a construção de identidade da marca.

Para Dr. Pradeep (2012, p.69):

Por meio da audição, podemos gerar memórias nostálgicas profundas associadas a momentos bastante sentimentais acompanhados de som: as cantigas de ninar realmente acalmam o bebê e o fazem adormecer. (...) Mais tarde, os amantes que ouvem sua canção favorita, o riso de crianças que encanta todos à sua volta, o trinado dos pássaros na janela e o fascinante embalo de um concerto do *Rolling Stones* são presentes extraordinários para o nosso cérebro. Nós marcamos com música datas especiais como casamentos, funerais e formaturas.

Em *Brandsense*, Lindstrom (2012) cita a melodia conhecida como “onda” da empresa Intel, que se destaca com o uso do som mais claro, mais característico, consistente e memorável. A melodia existe desde 1998 e pesquisas mostram que é tão conhecida quanto a logo da empresa.

Ao ouvir um som, diversas memórias e lembranças são avivadas em nosso cérebro. Estímulos musicais podem despertar emoções e gerar um relacionamento maior entre o consumidor e a marca sendo capaz, inclusive, de enriquecer a experiência de compra.

Segundo Dr. Pradeep (2012), quando o cérebro consumista ouve o chiado inconfundível do gás do refrigerante ou o barulho da batata crocante, os neurônios-espelho deflagram impulsos nervosos com alguma urgência querendo experimentar a sensação que ouviu.

2.3 Olfato

Lindstrom (2012) afirma que cheiramos todas as vezes que respiramos e isso ocorre cerca de 20 mil vezes por dia.

O olfato desencadeia sensações emocionais e desperta lembranças anteriores. Estudos indicam que é o sentido humano mais ligado a memória e as emoções. Uma combinação

de odores pode ser capaz de chamar a atenção do cliente e alterar seu estado emocional, podendo gerar tranquilidade ou entusiasmo.

Os aromas podem servir como marcadores na memória que ajudam o consumidor a se lembrar mais das marcas familiares do que as não familiares, o que ajuda nos esforços de marketing.

Em *O Cérebro Consumista*, Dr. Pradeep (2012) cita o aroma, reconhecível até de olhos fechados, de uma loja *Starbucks* e também das fragrâncias do talco infantil *Johnson & Johnson* que transmitem calma e conforto. Já Lindstrom (2012), aponta em seu livro *Brandsense* o sucesso que a fragrância “carro novo” faz na cabeça do consumidor, das fragrâncias próprias que a empresa Sony e a Samsung borrifam em suas lojas que fazem os consumidores se sentirem inexplicavelmente serenos e também do cheiro característico de pipoca nos cinemas e arredores que levam um público maior de telespectadores pelo olfato.

2.4 Paladar

É o sentido que nos possibilita sentir o gosto das coisas. O paladar e o olfato trabalham em sincronia e seu resultado é a mistura de sensações percebidas entre os dois. Estudos apontam que as meninas têm mais sensibilidade ao paladar do que os meninos, isso porque, as meninas têm mais papilas gustativas. Estima-se que o olfato seja 10 mil vezes mais sensível do que o paladar – tornando o paladar o mais fraco dos cinco sentidos. (Lindstrom, 2012).

O segredo para despertar a vontade e o interesse de comprar comida, é fazer o consumidor ver uma pessoa degustando o produto ou mesmo o expondo para degustação. (Dr. Pradeep, 2012)

2.4 Tato

O tato pode estimular o consumidor a ter sensações únicas. O contato físico com o produto gera satisfação e prazer antecipado à posse do produto e, em alguns casos, pode ser etapa indispensável do processo de compra. É um sentido muito trabalhado no design do produto. O material utilizado em uma embalagem, por exemplo, e seu toque

aveludado ou liso, áspero ou felpudo, leve ou pesado, traz informações sobre o conteúdo ali presente.

3 *BRANDING*

Em Administração de Marketing, Kotler e Keller (2006) afirmam que *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Um trabalho totalmente relacionado a criar diferenças.

Kotler e Keller (2006) ainda lembram que a *American Marketing Association* (AMA) define marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Segundo Martins (2005), o *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e surge com o propósito de levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura.

Para Kotler (2000, p.426):

Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Os profissionais de marketing devem decidir em que níveis ancorar a identidade da marca.

O essencial não é a existência física ou a logomarca da empresa mas sim, o posicionamento que ela tem na cabeça do cliente e as associações que ele estabelece quando lembra dela. Kotler (2000) ainda nos fala que o que define realmente a essência de uma marca são seus valores, cultura e personalidade.

Os consumidores podem avaliar produtos idênticos de diferentes formas, dependendo de como a marca está estabelecida. A marca é reconhecida através de experiências anteriores vividas com o produto e pelos programas de marketing desenvolvidos pela empresa. (Kotler e Keller, 2006)

A construção de uma marca forte exige planejamento e grandes investimentos a longo prazo. O alicerce de uma grande marca é a união de um produto excelente e um marketing bem desenvolvido e executado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.270):

O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor a empresa.

As marcas quando trabalham em busca de construir um produto de qualidade, em manter uma boa relação com os clientes e de desenvolver um marketing criativo, conseguem o que hoje, é o sonho dourado de toda e qualquer empresa: fidelizar clientes. A fidelidade proporciona muitos frutos para a empresa, entre eles, disposição para pagar um preço mais alto para ter a sua marca – cerca de 20 a 25 por cento a mais, como afirmam Kotler e Keller (2006)

Os autores também apontam que ainda que a concorrência possa reproduzir facilmente um processo de fabricação, composição e *design*, terão grande dificuldade para igualar às impressões formadas na mente das pessoas geradas através de anos de experiências com o produto e atividades de marketing. Seguindo esta linha de pensamento, podemos avaliar que o *branding* é uma poderosa ferramenta para garantir vantagem competitiva frente a concorrência. Trabalhar a marca virou prioridade no marketing.

O *branding* pode ser considerado um conjunto de soluções que a marca necessita para se manter forte no mercado. A gestão estratégica da marca engloba a criação e implementação de atividades de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar seu valor. Para Kotler e Keller (2006), o processo de gerenciamento estratégico da marca envolve quatro etapas principais:

- Identificação e definição do posicionamento da marca.
- Planejamento e implementação do marketing da marca.
- Avaliação e interpretação do desempenho da marca.
- Crescimento e sustentação do valor da marca.

Lindstrom (2007, p.18), faz uma pequena reflexão sobre a mudança ocorrida no cenário do *branding* e nas mudanças de valores para os clientes:

O conceito de *Branding* já está passando por mudanças drásticas. Novas tecnologias têm possibilitado ir além da produção em massa e para a

customização das marcas. [...]. Na década de 50 [...] o produto físico, e não a marca, fazia a diferença fundamental. Na década de 60 começamos a ver os primeiros sinais das verdadeiras marcas [...]. Produtos similares eram percebidos como diferentes graças a um vínculo emocional. Pense em Coca e Pepsi. O consumidor tende a beber o “rótulo” e não a bebida. Durante a década de 80, [...]. A organização ou a corporação por trás da marca tornava-se, de fato, a marca. Era a filosofia da organização que a distinguiu das outras. Durante muitos anos, a Nike personalizava essa forma de *branding*. O espírito da empresa era tão forte que seus funcionários se tornaram os principais embaixadores da marca. Na década de 90, as marcas conquistaram enorme força [...]. A marca passou a ser mais forte do que as dimensões físicas do produto. Pense em *Harry Potter*, Pokémon, Disney ou M&M's.

A marca hoje é considerada o ativo intelectual mais importante da empresa. “Mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p.45).

O gerenciamento de uma marca é, na verdade, o gerenciamento das informações e percepções que as pessoas têm dela.

Por esse motivo é importante que as empresas trabalhem a sua gestão de marca e auxiliem na construção da percepção dos consumidores sobre a sua empresa e seus produtos. Os esforços em *branding* geram reputação e reconhecimento para a melhoria dos resultados do negócio e até mesmo a redução de investimentos em publicidade e propaganda – no médio e no longo prazo, é claro.

4. *BRANDING* SENSORIAL

Para Lindstrom, ir além do que se espera pelo consumidor, surpreender e estimular os seus cinco sentidos, pode ser uma ótima oportunidade de oferecer uma vantagem distinta através dos vínculos emocionais da marca.

O *branding* sensorial, posiciona a marca na cabeça dos consumidores através dos sentidos. É uma vertente do *branding* que visa a construção e desconstrução da marca baseando nos sentidos humanos. Seu maior objetivo é construir uma relação duradoura entre cliente e empresa. Segundo Lindstrom (2012, p.18):

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais

se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório.

Lindstrom (2012, p.111) ainda afirma que:

O *branding* sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. [...] Um estímulo de marca não apenas motiva o comportamento impulsivo de compras, mas também conecta as emoções diretamente à marca.

O autor lembra que algumas marcas chegam a desenvolver e patentear aromas e sons. O barulho crocante, bastante característico, dos cereais *Kelloggs* foi desenvolvido durante anos por um laboratório dinamarquês. Pesquisas mostram que jovens são capazes de reconhecer um jeans *Abercrombie & Fitch* pelo cheiro.

Kotler (2006) acredita que as marcas singulares são e serão aquelas que ofereçam uma experiência sensorial e emocional plena para o consumidor.

Em *Brandsense*, Lindstrom (2012) aponta a marca Nívea, que desenvolveu um comercial veiculado nos cinemas, trabalhando: som, imagem e aroma. No comercial aparecia um vídeo de praia, com o “som das ondas do mar” e o cheiro do protetor solar Nívea, que foi espalhado no cinema. A aceitação entre os frequentadores do cinema superou as expectativas do anunciante.

Somar os cinco sentidos, faz com que a marca estabeleça uma conexão mais forte e consistente para se comunicar e se posicionar na mente dos consumidores. Para auxiliar neste processo, Lindstrom (2012) recomenda a “desconstrução da marca”. Em *Brandsense*, ele nos convida a fazer o trabalho de desmembrar a marca em diversas partes diferentes e nos leva a fazer a reflexão do que sobra de características da marca, quando eliminamos a logo. Por muitas vezes, as empresas colocam foco excessivo em suas logos e perdem a oportunidade de criar outras associações a marca na mente dos consumidores. Muitos outros aspectos da empresa e do produto podem se tornar reconhecíveis por si próprios.

“As imagens, os sons, os sentimentos táteis, mesmo o texto do produto: tudo isso precisa se tornar componente da marca em si. Quando a marca consegue realizar isso, para que logo?” (LINDSTRON, 2012, p.46).

Cada componente da marca deve funcionar independente umas das outras, apesar de cada uma ser elemento essencial no processo de estabelecer e manter uma marca passível de desconstrução. “As sinergias criadas entre as partes serão essenciais para uma marca se destacar” (LINDSTRON, 2012, p.47).

O autor menciona que o *McDonald's*, sempre que possível, tira vantagem do uso do “*Mc*” em seus produtos e em toda sua comunicação. Esta filosofia é uma parte inconfundível da marca, passível de desconstrução. Mesmo sem o uso da logo ou das cores que remetem a *McDonald's*, é possível associar o “*Mc*” a marca. Da mesma forma, acontece com a *Apple*, que é praticamente dona da letra “*i*” (*iPhone*, *iPod*, *iMac*...). No momento em que é lançado um novo produto da marca - seja um *iMicroondas* ou um *iFogão* -, as impressões digitais da *Apple* seriam reconhecidas de cara.

Associar palavras com marcas não geram custo nenhum para as empresas e geram a oportunidade de novas conexões e identificações. A Disney conseguiu isto com as palavras fantasia, magia, sonhos. Na pesquisa *Brand Sense* mais de 80% dos entrevistados associaram estas palavras a marca.

O autor lembra que quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguirem acessar durante o processo de compra, maior será o número de memórias sensoriais ativadas da marca, que se transformaram em uma ligação mais forte entre o consumidor e a empresa.

“As marcas multissensoriais podem sustentar preços mais altos do que as marcas similares com menos características sensoriais” (LINDSTROM, 2012, p.73). O autor aponta que os estímulos sensoriais criados pelas marcas não motiva apenas o comportamento impulsivo como também vincula emoções e sensações diretamente ligados à marca. Este tipo de trabalho oferece a oportunidade potencial de criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre consumidor e marca. O objetivo é estabelecer uma relação leal por um longo período de tempo.

5. ESTUDO DE CASO – CLÍNICA JOSÉ DE GERVAIS DE CIRURGIA PLÁSTICA

A *Clínica José de Gervais* é uma clínica carioca e possui a proposta de proporcionar uma experiência diferenciada para seus clientes externos, visando o fortalecimento do *branding*, assim como a integração horizontal em outros segmentos, a exemplo de *spa* nutricional urbano.

A empresa se consolidou nacionalmente, atendendo celebridades e pessoas com reconhecimento nacional, além de pessoas anônimas e hipossuficientes beneficiados em cirurgias no Ambulatório 11 da Santa Casa de Misericórdia.

A missão da *Clínica José de Gervais* é promover a saúde através de uma experiência de equilíbrio entre corpo e mente que a cirurgia plástica é capaz de proporcionar, harmonizando o aspecto corporal para uma jovialidade natural.

O público-alvo da organização são pessoas oriundas das capitais brasileiras, bem como turistas provenientes da Itália, Espanha, Alemanha, Estados Unidos e Japão.

5.1. Produto

Os produtos ofertados pela *Clínica José de Gervais* são adquiridos das empresas mais renomadas no cenário global a fim de buscar a disposição atual dos consumidores provenientes de próteses seguras e cremes reparadores e curativos pós-cirúrgicos.

5.2. Preço

A *Clínica José de Gervais* adota a estratégia de diferenciação por qualidade, atendimento personalizado e individualizado. No entanto, ela não tem a intenção de ser líder em custo ou preço. Seguindo o modelo das Estratégias Genéricas de Porter (Figura 1).

Figura 1. Estratégias Genéricas Competitivas.



Fonte: Porter, 1986.

O atendimento personalizado oferecido pela *Clínica José de Gervais* representa um aperfeiçoamento contínuo, pois se faz necessário investir em pesquisas para que seja possível prever antecipadamente os produtos/ serviços que agradarão os clientes sazonalmente, por este motivo, a utilização da técnica do *client recognition*, para não só atender às expectativas e sua busca pela superação da mesma, mas também despertar novos desejos nesta demanda cada vez mais exigente e ansiosa por novidades no segmento estético e reconstrutivo. A *Clínica José de Gervais* utiliza esta prática todo o fim de estação, para harmonizar os serviços em relação aos interesses de sua clientela, conforme o momento como por exemplo perder peso no verão, contorno facial, lipoescultura, cirurgias de mama, abdominoplastia, lifting da face e glúteo, cirurgia de nariz e de orelha, mentoplastia e cirurgia do queixo, implante de glúteo, blefaroplastia nas pálpebras, lift de coxa e de braço, injeção de botox. A *Clínica José de Gervais* realiza, semestralmente, campanhas de atendimento os funcionários, a fim de promover melhor qualidade de vida dos próprios clientes internos.

5.3.Promoção

A *Clínica José de Gervais* realiza campanhas de promoção de vendas em eventos, datas comemorativas, desfiles. A propaganda, propriamente dita, é realizada em revistas específicas do segmento de moda, beleza e saúde com alcance nacional.

5.4.Praça

A empresa está localizada em um dos bairros mais sofisticados da cidade do Rio de Janeiro, Ipanema, devido à sua identificação com o público-alvo pretendido.

5.5.Estratégias

O marketing da empresa se mantém focado na estratégia de fidelização das clientes e vem obtendo sucesso por anos. Conforme informações internas, a *Clínica José de Gervais* possui uma segmentação especial dividida em clientes *Top VIP*³, *VIP* e *Padrão*. O critério para a segmentação é determinado pelas especificidades dos serviços ofertados e seus respectivos valores. Todos os clientes são considerados *VIP*'s pela empresa, cada um em seu grau de importância. Através de seus representantes os clientes são contatados por meio de uma comunicação mais exclusiva e personalizada, mensagens de texto em seus celulares e os *TOP VIP*'s recebem uma mensagem de aniversário exclusiva da *Clínica José de Gervais*, a fim de zelar pela manutenção do relacionamento junto ao cliente.

Porter (1986) sustenta que para lidar com as forças da indústria, com o ambiente competitivo e com as relações internas da empresa existem somente dois tipos de vantagem competitiva: baixo custo e diferenciação, que combinadas com a finalidade resultam em três estratégias genéricas: liderança em custo, diferenciação e foco (Figura 1).

Como já falado anteriormente, a *Clínica José de Gervais* adota a estratégia de diferenciação em atendimento, qualidade e ambiente.

A empresa possui um marketing sensorial muito bem definido, a *Clínica José de Gervais* consegue levar os clientes ao “Universo da Marca”, gerando boas lembranças e bem estar nos clientes externos e internos, o que gera maior valor agregado para a marca, segundo pesquisa interna realizada pela empresa.

³ TOP VIP – Categoria superior do segmento *VIP*.

A organização ainda não faz uso de sua identidade musical em seu site, o que é um ponto negativo a melhorar. Segundo Lindstrom (2012, p.14):

Estudos mostram que marcas que incorporam som em suas páginas virtuais têm 76% a mais de chance de ter maior tráfego de internet – e que marcas com músicas que “se encaixam” em sua identidade de marca têm 96% mais chance de memorização imediata.

Para Lindstrom (2012), “O olfato também pode afetar nosso ânimo. Resultados de testes mostram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis”. Com tamanha a importância deste sentido para o trabalho de identificação e associação da marca, a *Clínica José de Gervais* utiliza fragrâncias em suas instalações com o objetivo de gerar tranquilidade em seus clientes internos e externos, para que as pessoas se sintam à vontade. O aroma utilizado pela empresa não é próprio ou exclusivo porém já remete à marca. A pedido dos clientes a *Clínica José de Gervais* comercializou durante um período, frascos com a fragrância exclusivamente utilizada.

A *Clínica José de Gervais* possui uma identidade visual simples, *clean* e moderna. Seu logotipo, com a assinatura do médico cirurgião Plástico, que é Especialista, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e Reconstructora. Este atributo somente foi inserido à identidade da empresa em seu aniversário de 15 anos de existência, antes disso a logo era apenas tipográfica.

A decoração de bom gosto da *Clínica José de Gervais* inclui cores claras e os elementos estão sempre relacionados à identidade da empresa. Neste caso, o ambiente interno prima em harmonizar as cores mais “acolhedoras”. Quanto menos recursos cognitivos o cérebro precisar para encontrar o que deseja, maiores serão as chances do cliente se identificar com a marca.

A comunicação com suas clientes, dentro da Clínica, é sempre de fácil entendimento. Avisos e até mesmo anúncios e informativos muito complexos exigem muitos recursos cognitivos e têm maiores chances de serem ignorados pelo cérebro.

A divulgação dos serviços e apresentação dos produtos comercializados é realizada de tal forma que os clientes possam olhar, admirar, tocar e experimentar a maioria deles. A experiência de sentir através do toque, olfato e até mesmo paladar contribui no processo promover momentos de bem-estar e até mesmo gerar uma experiência memorável e, por que não dizer, replicável em diversos momentos da vida do indivíduo, aproximando, ainda mais, o cliente em relação à marca.

5.6.Resultados

O papel do marketing da empresa é fazer com que a experiência cirúrgica seja emocionante, envolvente e prazerosa para o cliente, assim como para a *Clínica José de Gervais* que vem se esforçando e trabalhando para que isso seja realizado a cada momento e de contato com seus clientes externos e, inclusive, internos.

Além dos tratamentos diferenciados a cliente *Clínica José de Gervais* é também motivada por outros fatores, que ao longo do tempo se fizeram indispensáveis e são hoje associados com a imagem da marca como o atendimento, a atenção diferenciada dada a clientes especiais, o ambiente confortável, moderno e amplo da Clínica, os fatores sensoriais percebidos, o aroma marcante, os eventos criados pelo marketing para estimular uma relação mais próxima com os clientes.

A *Clínica José de Gervais* está continuamente investindo em ser pioneira no segmento trazendo novidades para seus clientes. Devido à oscilação da economia a empresa reconhece e investe na fidelização dos seus clientes a marca. Esta fidelidade é originada do desenvolvimento contínuo do *know-how* da equipe técnica, do alto padrão de atendimento realizado por toda a equipe e pelo trabalho constante do *marketing* de aproximação dos clientes a marca, criando vínculos emocionais e tornando o atendimento em uma experiência inesquecível.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo é possível perceber que apesar da maioria das empresas almejam um relacionamento mais próximo e duradouro com seus clientes, poucas realizam os procedimentos necessários para que isso se torne possível.

As ferramentas de marketing sensorial têm se tornado indispensáveis para que as marcas se fortaleçam no mercado, a cada dia mais competitivo. Considerar os cinco sentidos humanos nas estratégias de marketing da empresa gera maior valor agregado e cria laços ainda mais profundos com os consumidores.

A *Clínica José de Gervais* é um caso de sucesso quando se trata de marketing sensorial. A marca consegue utilizar os cinco sentidos dos clientes em suas ações, projeta as mesmas pensando cuidadosamente nas emoções e associações que poderão despertar em seus consumidores. Todos esses esforços vêm contribuindo eficientemente para a retenção e principalmente para a fidelização de clientes externos por anos.

Com todos os exemplos aqui mostrados ao longo deste artigo, pode-se concluir que o marketing sensorial contribui de maneira positiva para a fixação da marca na memória dos consumidores do segmento de saúde, para o fortalecimento da identidade da marca, para manter relacionamentos construtivos a longo prazo, tornar o momento do atendimento ainda mais prazeroso e único, para melhorar o posicionamento da marca e consequentemente, aumentar a receita da empresa com clientes satisfeitos.

REFERÊNCIAS

TAVARES, Luíza; CARDOSO, Vívian; BRITO, Regina Rianelli; MORÉ, Jesus Domech; BEKER, José Carlos; FERNANDEZ, Alexandre. *A Homeopatia como forma de Prover Energia Vital*. Brasília: CONVIBRA, 2014.

CLÍNICA Dr. JOSÉ DE GERVAIS DE CIRURGIA PLÁSTICA. Disponível em: <<http://drjosedegervais.com/>>. Acesso em: 17 mai 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2012.

BLOG FAÇA DIFERENTE. **Marketing sensorial: Instigue os 5 sentidos do seu cliente e lucre mais**. Disponível em:

<<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>>. Acesso em: 5 mai 2015.

MARTINS, José Roberto. **A Natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRADEEP, A.K. **O Cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Vendendo sensações: como o marketing sensorial é usado para conquistar clientes.

ESTÁCIO GASTRONOMIA. Disponível em:

<<http://estaciogastronomia.com.br/vendendo-sensacoes-como-o-marketing-sensorial-e-usado-para-conquistar-clientes/#.VVjl6PIVikp>> Acesso em: 17 mai 2015.