

Explorando os Sentidos em Vendas: um panorama das publicações brasileiras sobre o marketing sensorial

**(*)João Henriques de Sousa Júnior¹, Gustavo Silva Moraes¹,
Bianca Gabriely Ferreira Silva².**

¹Universidade Federal do Oeste da Bahia

²Universidade de Pernambuco – Campus Caruaru
bianca.ferreirasilva@upe.br

Introdução:

O avanço das tecnologias digitais e a intensificação da concorrência no varejo brasileiro vêm exigindo das empresas estratégias inovadoras que criem experiências diferenciadas de consumo. Nesse cenário, o marketing sensorial (campo derivado do neuromarketing) tem se destacado por utilizar estímulos aos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) para construir conexões emocionais com o consumidor. Apesar de sua crescente aplicação prática, observa-se escassez de estudos sistematizados sobre a produção científica brasileira na área. Assim, este artigo buscou compreender como o tema tem sido abordado academicamente no Brasil na última década, contribuindo para preencher essa lacuna teórica e propor diretrizes futuras para o campo.

Objetivo:

O estudo teve como objetivo geral apresentar um panorama das publicações acadêmicas e científicas brasileiras sobre o marketing sensorial no período de 2015 a 2024, mapeando as tendências, abordagens metodológicas e principais contribuições da literatura nacional. Como objetivos específicos, buscou-se: (a) compreender as discussões conceituais sobre o tema; (b) mapear quantitativamente as produções científicas; (c) analisar qualitativamente os conteúdos e resultados dessas publicações; e (d) integrar os achados quantitativos e qualitativos para construir uma visão abrangente do estado da arte.

Metodologia:

A pesquisa é de natureza básica e caráter descritivo, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa). Utilizou-se a bibliometria para a análise quantitativa e a revisão sistemática integrativa para a análise qualitativa. A coleta de dados foi realizada em maio de 2025 no Portal de Periódicos CAPES, com o termo “marketing sensorial” e critérios de inclusão: acesso aberto, publicações nacionais e recorte temporal de 2015 a 2024. Após refinamentos, 11 artigos científicos compuseram a amostra final. Os dados quantitativos foram analisados segundo as Leis de Lotka, Bradford e Zipf, enquanto os dados qualitativos foram organizados em categorias de análise referentes a objetivos, métodos e resultados de cada estudo.

Resultados:

A análise bibliométrica indicou 11 artigos publicados em periódicos distintos, refletindo a dispersão temática da área e a ausência de periódicos especializados em marketing sensorial no Brasil. Houve predominância de autoras mulheres (65%) e maior concentração de pesquisas na região Sul, especialmente no Paraná e Rio Grande do Sul. O ano de 2020 apresentou o maior número de publicações, e as palavras-chave mais recorrentes foram “consumidor”, “experiência”, “ambiente”, “varejo” e “compra”. A análise qualitativa revelou que seis estudos utilizaram abordagem qualitativa, quatro quantitativa e um mista. Os artigos analisaram o marketing sensorial em contextos diversos, como varejo tradicional, gastronomia, saúde (ambientes hospitalares) e secretariado executivo. Verificou-se que a visão, o olfato e a audição são os sentidos mais explorados, sendo a integração multissensorial apontada como fator determinante para experiências de consumo memoráveis. Também emergiram limitações: estratégias sensoriais mal direcionadas podem gerar rejeição do público ou resultados ineficazes. Um dos estudos (Costa & Caldeira, 2017) demonstrou que o uso inadequado de aromas não necessariamente aumenta a intenção de compra. Outro destaque foi o desenvolvimento da ferramenta “Radar dos Sentidos” (Pinto & Stassun, 2016), voltada para micro e pequenas empresas, permitindo avaliar o grau de exploração sensorial nos pontos de venda. Além disso, identificou-se a aplicação do marketing sensorial em contextos não

convencionais, como pediatrias hospitalares (Sausen et al., 2023), onde tato e olfato foram decisivos para a percepção de humanização.

Conclusões:

Os resultados evidenciam que o marketing sensorial é um campo em expansão e relevante para o cenário brasileiro, mas ainda incipiente em termos de produção científica sistematizada. As pesquisas nacionais destacam o potencial da abordagem para fortalecer o vínculo emocional com o consumidor, aumentar a fidelização e construir identidades de marca sólidas. Contudo, também apontam desafios quanto à adequação dos estímulos ao perfil do público, à inclusão de consumidores com deficiência e à exploração do ambiente digital, ainda pouco investigado. O estudo contribui ao sistematizar o conhecimento produzido, indicar lacunas teóricas e propor novos caminhos para futuras investigações no campo do marketing sensorial e da experiência do consumidor.

Palavras-chave: Marketing sensorial; Varejo brasileiro; Experiência de consumo.

Referências:

BENITES, T. **Marketing sensorial: a arte de encantar os clientes**. São Paulo: Nova Edição, 2020.

COSTA, L. G.; CALDEIRA, T. A. **Marketing sensorial: uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva**. Vianna Sapiens, v. 10, 2017.

PINTO, T. C. L.; STASSUN, C. C. S. **Ferramenta de avaliação de marketing sensorial para micro e pequenas empresas de varejo**. IJKEM – International Journal of Knowledge Engineering and Management, v. 5, n. 13, 2017.

SAUSEN, J. F. C. L.; BAGGIO, D. K.; FROEMMING, L. M. S.; BUSSLER, N. R. C. **Dimensões do marketing sensorial e humanização em pediatrias hospitalares: estudo de satisfação dos acompanhantes**. E&G – Economia e Gestão, v. 23, n. 64, 2023.