



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E

CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA EDUARDA CORREIA SÁ

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NA
CONVERSÃO DE VENDAS DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NO
EUSÉBIO-CE**

FORTALEZA

2025

MARIA EDUARDA CORREIA SÁ

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NA
CONVERSÃO DE VENDAS DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NO EUSÉBIO-
CE

Trabalho de conclusão do curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, para obtenção do grau em bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- Slí SA, MARIA EDUARDA.
A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NA CONVERSÃO DE VENDAS DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NO EUSÉBIO-CE / MARIA EDUARDA SA. – 2025.
48 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.
1. MARKETING SENSORIAL. 2. MERCADO IMOBILIARIO. 3. DECISÃO DE COMPRA. 4. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR. 5. EUSÉBIO. I. Título.

CDD 658

MARIA EDUARDA CORREIA SÁ

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA NA
CONVERSÃO DE VENDAS DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NO EUSÉBIO-
CE

Trabalho de conclusão do curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, para obtenção do grau em bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

Aprovada em: 23/01/2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Sonia Rebouças da Silva Melo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

O marketing sensorial tem se consolidado como uma estratégia essencial para impulsionar a conversão de vendas, especialmente no mercado imobiliário. Nos últimos anos, o município de Eusébio, na Região Metropolitana de Fortaleza, se tornou um dos principais polos do mercado imobiliário de alto padrão no Ceará, destacando-se pela oferta de empreendimentos que priorizam a qualidade de vida, o bem-estar e a experiência do cliente. O objetivo desta pesquisa é analisar como o marketing sensorial influencia a conversão de vendas no mercado imobiliário de Eusébio. Para tanto, foi adotada uma abordagem qualitativa e exploratória, com entrevistas semiestruturadas realizadas com três corretores de imóveis locais, com experiência mínima de cinco anos. A análise de conteúdo foi aplicada aos dados coletados, identificando categorias relacionadas ao uso dos estímulos sensoriais. Os resultados revelam que os sentidos desempenham um papel fundamental na conversão de vendas, com destaque para o uso da audição, que valoriza o silêncio; o olfato e o paladar, associados à hospitalidade; a visão, que integra o ambiente natural; e o tato, focado no conforto e na qualidade dos materiais. Conclui-se que as experiências sensoriais são determinantes na percepção de valor do imóvel, tornando-se um diferencial competitivo e influenciando a conversão de vendas no mercado imobiliário de Eusébio.

Palavras-chave: Marketing sensorial; Mercado imobiliário; Decisão de compra; Experiência do consumidor; Eusébio-CE.

ABSTRACT

Sensory marketing has become an essential strategy for driving sales conversion, especially in the real estate market. In recent years, the municipality of Eusébio, in the Metropolitan Region of Fortaleza, has emerged as one of the main hubs of the high-end real estate market in Ceará, standing out for its developments that prioritize quality of life, well-being, and customer experience. The objective of this research is to analyze how sensory marketing influences sales conversion in the real estate market of Eusébio. A qualitative and exploratory approach was adopted, with semi-structured interviews conducted with three local real estate agents, each with a minimum of five years of experience. Content analysis was applied to the collected data, identifying categories related to the use of sensory stimuli. The results reveal that the senses play a fundamental role in sales conversion, with a focus on the use of hearing to enhance silence; smell and taste, associated with hospitality; vision, integrating the natural environment; and touch, emphasizing comfort and material quality. It is concluded that sensory experiences are decisive in the perception of a property's value, becoming a competitive differentiator and influencing sales conversion in the real estate market of Eusébio.

Keywords: Sensory marketing; Real estate market; Purchase decision; Consumer experience; Eusébio-CE.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Justificativa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing Sensorial	12
2.1.1 Visão	15
2.1.2 Tato	16
2.1.3 Olfato	18
2.1.4 Paladar	19
2.1.5 Audição	21
2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	22
2.3 O PAPEL DO CORRETOR DE IMÓVEIS COMO CURADOR SENSORIAL	24
3 MÉTODO DA PESQUISA	26
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: O MARKETING SENSORIAL NO EUSÉBIO	29
4.1 A paisagem sonora como diferencial competitivo (Audição)	31
4.2 Olfato e paladar como facilitadores de fechamento	32
4.3. O tato térmico e a biofilia (Tato e Visão)	33
4.4. Evolução do mercado pós-pandemia e o futuro sensorial	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A — Roteiro de Entrevista para a coleta de dados primários com corretores de imóveis especialistas no mercado de Eusébio, Ceará.	46
APÊNDICE B – Termo de Autorização para uso de entrevista	47

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o município de Eusébio, na Região Metropolitana de Fortaleza, consolidou-se não apenas como um polo de desenvolvimento urbano, mas como o principal cenário de inovação no mercado imobiliário de alto padrão no Ceará. Neste cenário altamente competitivo, onde o luxo e a qualidade de vida são pré-requisitos, as construtoras e incorporadoras compreenderam que vender um empreendimento no município não é mais uma questão de apresentar plantas e metragens, mas de vender experiências e conexões emocionais.

Esta ascensão é sustentada por números recordes: em 2024, o mercado imobiliário da RMF atingiu um Valor Geral de Vendas (VGV) histórico de R\$ 6,1 bilhões, com projeções de alcançar R\$ 10 bilhões em 2025 (LOPES IMMOBILIS, 2025). Enquanto Fortaleza enfrenta uma verticalização densa, com o metro quadrado no bairro Meireles ultrapassando os R\$ 15.000,00, o Eusébio apresenta uma proposta de valor distinta, focada em condomínios horizontais onde o preço médio do metro quadrado gira em torno de R\$ 6.159,00 (SINDUSCON-CE, 2025).

A disparidade entre os modelos de desenvolvimento evidencia que o crescimento do Eusébio, que registrou uma alta de 29% no mercado horizontal apenas no primeiro semestre de 2025, não se baseia apenas em métricas construtivas, mas na oferta de um estilo de vida (SINDUSCON-CE, 2025). Nesse cenário de alta competitividade, as incorporadoras compreenderam que vender um imóvel no município exige transcender a apresentação de plantas; é necessário vender experiências e conexões emocionais. Diante da saturação da publicidade convencional, o produto precisa proporcionar um diferencial que estabeleça uma conexão subconsciente com o cliente, estratégia que se consolidou como Marketing Sensorial (Alves et al., 2021).

O Marketing Sensorial é uma ferramenta estratégica que cria ações para estimular os cinco sentidos humanos: visão, audição, paladar, tato e olfato (Acevedo & Fairbanks, 2018; Alves et al., 2021). Essa estratégia procura usar os sentidos como vantagens competitivas e ferramentas para fidelizar clientes, com o objetivo de aumentar os resultados (Alves et al., 2021). Portanto, uma das principais funções do desse tipo de marketing é influenciar o comportamento e a decisão de compra do consumidor, empregando os cinco sentidos para gerar experiências que evocam memórias emocionantes e relevantes devido à sua presença em diversos mercados, uma vez que as empresas procuram estabelecer conexões na mente do

consumidor, de modo que a marca seja recordada quando ele for exposto a uma cor, uma música, um sabor ou até mesmo um aroma (Silva, 2016).

Durante o decorrer do tempo, a dinâmica do consumo passou por mudanças importantes, transformando-se de uma abordagem estritamente utilitarista para uma perspectiva hedônica, na qual emoções, sensações e experiências passam a desempenhar papel central no comportamento do consumidor (Hirschman e Holbrook, 1982). O hedonismo no consumo se manifesta quando a pessoa procura prazer, experiências que envolvem os sentidos, emoções e fantasias ao adquirir produtos ou serviços (Albuquerque et al., 2010; Hirschman & Holbrook, 1982). Com isso, o processo de tomada de decisão transcende a racionalidade, uma vez que as emoções do consumidor integram a estrutura de avaliação dos critérios para escolher e selecionar um produto. O Marketing Sensorial trabalha para alcançar o "intangível" no momento da escolha, criando uma conexão subconsciente entre a marca e o cliente (Acevedo & Fairbanks, 2018; Peruzzo, 2015).

As estratégias sensoriais, ao promoverem bem-estar e prazer, oferecem às empresas a chance de criar experiências memoráveis e agradáveis que incentivam as compras (Kotler, 2000). No setor imobiliário, que lida com produtos de alto valor e demanda uma estratégia cuidadosamente elaborada, é importante criar um ambiente ou experiência planejada para envolver o cliente, bem como implementar novas táticas para oferecê-los experiências diferentes, uma vez que a escolha de um imóvel é, na maioria das vezes, uma decisão que exige alto envolvimento, com o consumidor dedicando tempo, investimento financeiro e enfrentando um impacto emocional significativo (ROSENBLATT, 2007). O mercado imobiliário utiliza os sentidos para influenciar o cliente e, com essa estratégia, tem alavancado as vendas e o crescimento imobiliário no município de Eusébio.

O mercado imobiliário de Eusébio consolidou-se como um dos mais dinâmicos e luxuosos da Região Metropolitana de Fortaleza, como já exposto anteriormente. Nesse cenário de alta competitividade, a pesquisa sobre marketing sensorial não se caracteriza apenas como um diferencial, mas torna-se uma ferramenta estratégica essencial. No município em questão, onde o luxo e o bem-estar são os principais produtos, o tipo de Marketing aqui apresentado é a ponte entre a estrutura física do imóvel e o sonho do comprador. Pesquisar esse campo permite que entendamos profundamente o comportamento do consumidor cearense, e a transformação de uma simples visita em uma experiência que envolve todos os sentidos, que é, hoje, primordial na tomada de decisão em relação ao imóvel desejado. O problema da pesquisa é: Como o

marketing sensorial influencia a conversão de vendas no mercado imobiliário de Eusébio no Ceará?

A escolha do município de Eusébio, no Ceará, como objeto de estudo para o marketing sensorial justifica-se pelo seu posicionamento singular no mercado imobiliário nacional. Enquanto outras regiões da Região Metropolitana de Fortaleza focam na verticalização densa, Eusébio consolidou-se através do modelo de condomínios horizontais de alto padrão, onde o valor do metro quadrado não está apenas na estrutura física, mas no estilo de vida e no bem-estar percebido.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar de que forma o marketing sensorial é aplicado como estratégia de diferenciação e conversão de vendas no mercado imobiliário do município de Eusébio no Ceará. Como objetivos específicos, busca-se: (i) compreender o papel da audição, por meio da paisagem sonora e do contraste acústico, como diferencial competitivo na experiência de compra; (ii) analisar a utilização do olfato e do paladar como ferramentas de hospitalidade, aproximação e facilitação do processo de negociação imobiliária; (iii) investigar a atuação integrada do tato e da visão na construção da percepção de conforto, bem-estar e conexão com a natureza; e (iv) identificar de que maneira a pandemia de COVID-19 influenciou a valorização das experiências sensoriais e redefiniu o posicionamento do Eusébio como território de urbanismo de experiência.

Com o objetivo de analisar de que forma o marketing sensorial influencia a diferenciação territorial e o processo de conversão de vendas no mercado imobiliário do Eusébio, a pesquisa caracteriza-se como de natureza exploratória, com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas aplicadas a corretores atuantes no mercado local, permitindo compreender, a partir de sua vivência profissional, como os estímulos sensoriais são incorporados às estratégias de apresentação, negociação e fechamento de negócios.

Dessa forma, tornou-se possível obter informações detalhadas e subjetivas sobre a aplicação prática do marketing sensorial no contexto imobiliário, identificando sua influência como fator estratégico na percepção de valor, no engajamento emocional do cliente e na tomada de decisão. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, possibilitando a categorização dos estímulos sensoriais e a interpretação de seus efeitos na experiência de compra e no posicionamento do Eusébio como território de urbanismo sensorial.

A presente pesquisa apresenta relevância acadêmica e mercadológica ao investigar o uso do marketing sensorial como estratégia de diferenciação e conversão de vendas no mercado imobiliário do município de Eusébio no Ceará. Para alcançar esse objetivo, serão investigados os efeitos dos estímulos sensoriais (audição, visão, olfato, tato e paladar) na percepção de valor dos consumidores e na experiência de compra. A pesquisa também busca entender como esses estímulos são usados por corretores de imóveis locais para influenciar as conversões de vendas, especialmente no mercado imobiliário de alto padrão, em um contexto de valorização urbana. Embora o marketing sensorial seja amplamente discutido na literatura, observa-se uma lacuna quando aplicado de maneira integrada ao mercado imobiliário, sobretudo sob a perspectiva dos agentes de venda e do urbanismo de experiência.

A pesquisa se justifica pela crescente competitividade do mercado imobiliário de Eusébio, que se consolidou como um dos principais polos de empreendimentos de alto padrão no Ceará. Nesse cenário, as construtoras e incorporadoras buscam estratégias diferenciadas para atrair consumidores que, além de valores monetários, buscam experiências sensoriais únicas ao adquirir um imóvel. A aplicação do marketing sensorial se apresenta como uma solução inovadora para criar ambientes que não apenas atendem a necessidades utilitárias, mas também geram um vínculo emocional com o cliente, influenciando diretamente sua decisão de compra.

Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa preenche uma lacuna significativa ao explorar a interação dos estímulos sensoriais no setor imobiliário, um campo pouco explorado nas pesquisas atuais. Embora existam estudos sobre o impacto do marketing sensorial em outros setores, como varejo e alimentos, sua aplicação no mercado imobiliário, especialmente em mercados emergentes como do Eusébio, é limitada. Ao investigar como os cinco sentidos podem ser utilizados como ferramentas de marketing, o estudo oferece um novo olhar sobre o comportamento do consumidor e suas motivações ao escolher um imóvel.

Além disso, a pesquisa possui uma relevância prática importante para o mercado imobiliário de Eusébio e outras regiões com características semelhantes. Ao entender como os estímulos sensoriais impactam a percepção do valor do imóvel e a experiência do comprador, os profissionais do setor imobiliário podem aprimorar suas estratégias de vendas. O marketing sensorial, ao criar uma atmosfera emocionalmente envolvente, pode ser um diferencial significativo na decisão de compra, especialmente em um mercado onde o luxo, a qualidade de vida e a exclusividade são fatores decisivos para os consumidores.

A relevância social também se destaca, pois o estudo aborda o impacto de estratégias sensoriais na criação de uma experiência de compra mais humanizada e personalizada. O consumidor moderno, especialmente em mercados de alto padrão, busca não apenas a aquisição de um produto, mas uma vivência completa que envolva bem-estar, conforto e conexão com o ambiente. Ao integrar o marketing sensorial nesse contexto, a pesquisa não só contribui para a evolução do mercado imobiliário, mas também para o desenvolvimento de novas formas de interação entre consumidores e marcas, promovendo a satisfação e fidelização a longo prazo.

Este trabalho está organizado em cinco seções para que seja visualizado de uma forma clara e direta: na primeira seção está a introdução, em que o tema, o problema de pesquisa, os objetivos do trabalho, a justificativa do tema e a metodologia do trabalho são apresentados. Na segunda seção, o referencial teórico é o foco da escrita, que contextualiza a base utilizada para descrever a pesquisa. Já na terceira seção está o método da pesquisa, em que se esclarece como a esta foi realizada. A quarta seção destaca-se pelo desenvolvimento e os resultados obtidos a partir do que foi estudado. Em sequência, apresenta-se breves considerações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Sensorial

O marketing sensorial é uma estratégia que utiliza os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para criar vínculo emocional entre marca/consumidor, a fim de influenciar a decisão de compra, tornando-a mais emocional do que racional (Lindstrom,2012). Tendo um papel relevante nas mudanças feitas pelas empresas, visto que os consumidores não apresentam mais interesse apenas em adquirir um bem ou serviço, mas, sim, buscam por experiências inovadoras com as marcas. Além disso, existe uma oferta grande do mesmo produto/serviço, tornando indispensável a aplicação do marketing sensorial para diferenciação com objetivo de promover essas experiências, em que o consumidor se identifique, tornando o ato de comprar um contexto bem mais abrangente (Jacobs,2021).

Por saber da importância desse tipo de marketing, algumas empresas já estão utilizando ações sensoriais para criar uma conexão entre a marca e o cliente, impactando as pessoas por meio dos cinco sentidos, utilizando estratégias não verbais (Camargo, 2009). Schmitt (2002) cita que as experiências vivenciadas com a aplicação do marketing sensorial geram valor relacionado aos sentidos, aos comportamentos e à tomada de decisão, dessa forma, cria-se novas oportunidades para explorar as estratégias na utilização dos sentidos para integrar com a experiência de compra.

O mercado imobiliário tem sido, há muito tempo, dominado pelo estímulo visual. Anúncios desse segmento focavam apenas no olhar, mas, atualmente, outros sentidos importam e, algumas vezes, auxiliam na decisão do cliente. No entanto, a decisão de compra de uma moradia tornou-se uma decisão complexa e emocional na vida de um indivíduo. É aqui que o marketing sensorial entra como um diferencial competitivo, transformando o "espaço" em "lar" antes mesmo da assinatura do contrato. Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024): "O marketing sensorial é o esforço de utilizar os sentidos para estimular o reconhecimento da marca, a memória e a preferência por produtos." No setor imobiliário, isso significa que cada detalhe do ambiente deve ser projetado para comunicar valores de conforto, segurança e exclusividade.

Na obra "Marketing 6.0: The Future Is Immersive" (2024), Kotler, Kartajaya e Setiawan exploram como o "Metamarketing" utiliza estímulos sensoriais para criar experiências físicas e

digitais integradas, afirmando que "cada estímulo sensorial transmite mensagens específicas... moldando a personalidade da marca"(2023/2024).

No Ceará, o município de Eusébio é o que mais utiliza essa estratégia de Marketing. As construtoras passaram a investir no município que mais cresce no ramo imobiliário, pois enxergaram os empreendimentos verticalizados, os quais não conseguem mais desenvolver nos bairros mais procurados de Fortaleza, capital do estado. Como muitos empreendimentos ainda estão na planta ou em áreas em desenvolvimento, as construtoras investem em estandes que simulam a "paz e o silêncio" do local, usando sons de pássaros e fragrâncias que remetem à natureza, contrastando com municípios vizinhos.

A relevância do marketing sensorial no ecossistema imobiliário de Eusébio fundamenta-se na premissa de que a percepção de valor em bens de alto envolvimento é mediada por processos cognitivos e afetivos evocados pelos sentidos. Sob a ótica de Krishna (2010), o marketing sensorial opera como um mecanismo indutor de respostas subconscientes que alteram o julgamento do consumidor sobre a qualidade e o prestígio de um produto. No cenário específico de Eusébio, caracterizado por uma oferta densa de empreendimentos de luxo e condomínios horizontais, a saturação de estímulos visuais convencionais exige que as organizações adotem estratégias de branding sensorial multimodal. Conforme as evidências de Hultén (2011), a congruência entre estímulos olfativos, táteis e auditivos no ambiente de vendas não apenas otimiza a experiência do cliente, mas também fortalece a identidade da marca no imaginário do público-alvo. Portanto, a investigação científica neste domínio é imperativa para compreender como a manipulação deliberada da atmosfera de consumo pode mitigar a racionalidade do processo de escolha e potencializar a intenção de compra, consolidando o Eusébio como um campo fértil para a aplicação de neurociência aplicada ao consumo imobiliário.

Três grandes empreendimentos investem no município em questão e se destacam no ramo imobiliário, levando experiências sensoriais para os futuros investidores, pois eles não apenas vendem casas, mas dão oportunidades para investimentos, já que o metro quadrado do município valoriza constantemente.

A BLD Urbanismo é pioneira no conceito de "Loteamentos Boutique". No município de Eusébio essa empresa foca intensamente na experiência sensorial através do urbanismo. Projetos como o Azur Condomínio Lago e o Vert Natureza utilizam fiação subterrânea para

garantir uma "visão limpa" do horizonte e preservam áreas de mata para que o som predominante seja o da natureza. No empreendimento Quartier Eusébio (um bairro planejado inteligente), o foco está na mobilidade e no toque: calçadas largas, ruas arborizadas e o uso de materiais que convidam ao convívio ao ar livre.

Já a Construtora Dubê, conhecida pelo alto padrão, utiliza o marketing sensorial tanto nos estandes quanto na entrega dos produtos. No Mansões Concept, há exploração do estilo neoclássico para criar uma identidade visual imponente. Nos estandes de venda do empreendimento em questão, é comum o uso de fragrâncias exclusivas que remetem a conforto e sofisticação. Recentemente, a referida construtora colaborou com desenvolvimento de um *Hub* Imobiliário próximo ao Shopping Eusébio, projetado para ser uma experiência imersiva, em que o cliente pode presenciar maquetes tecnológicas e sentir a textura dos acabamentos de alto luxo.

Já em se tratando do Terra Brasilis, este grupo foca na conexão emocional e na "biofilia" (trazer a natureza para dentro do ambiente). Em empreendimentos como o Thai Terra Brasilis, a estratégia sensorial foca na vegetação nativa e no "pé na areia". A ideia é que o cliente sinta a temperatura e o frescor das áreas verdes. Suas campanhas, como a recente "*Vem Viver na Vila*", são focadas em histórias e emoções que ativam a memória afetiva do comprador (paladar e olfato via *brunchs* e recepções temáticas).

A Formes Engenharia é especializada em casas de alto padrão e luxo moderno e foca no marketing de experiência direta. Utilizando-se de casas-modelo totalmente decoradas, em que o cliente pode tocar nos materiais (pedras naturais, madeiras, revestimentos de última geração) e sentir a iluminação automatizada, criando o desejo imediato de posse.

Essas empresas ativam os sentidos usando fragrâncias de alecrim, capim-limão ou "cheiro de casa nova" espalhadas pelos sistemas de ar-condicionado dos decorados. Além da utilização de *playlists* com estilos musicais como o jazz, a bossa nova ou, até mesmo, sons de água corrente em áreas comuns de condomínios como o Jardins Murano, Café gourmet, oferecendo degustação de vinhos ou *brunch*.

Diversas vantagens são percebidas tanto para o consumidor, quanto para as empresas, como: o estímulo da compra e a fidelização dos clientes com a marca, a diferenciação necessária para um certo produto que era apenas funcional, o envolvimento do cliente com o produto e o

impacto da marca na mente do consumidor. Porém, é importante ressaltar, que diante desse cenário também há desvantagens, que pode ser percebido quando o marketing sensorial não é bem utilizado. Situações como aquelas em que o consumidor pode ficar saturado no instante da compra, um custo superior ao previsto para a marca ou, ainda, o fato da experiência não ser bem aceita pelos potenciais clientes, deixando a marca com uma imagem inadequada (Caetano; Rasquilha, 2010). Dentre as principais características pode-se destacar a utilização dos cinco sentidos com foco na experiência subjetiva e inconsciente e com isso, muitas empresas investiram nessa nova estratégia, como a utilização de músicas suaves (LINDSTROM,2012).

2.1.1 Visão

O sentido da visão é o elemento do marketing sensorial mais utilizado e mais importante, visto que é o primeiro sentido a causar impacto no consumidor, sendo importante para gerar interesse. Batey (2010) menciona que existem duas percepções fundamentais para esse sentido. A primeira discorre sobre como interpretamos as formas e as cores, e formamos uma imagem final, já a segunda, aborda sobre uma visão subjetiva e pessoal, em que cada pessoa combina suas informações e tem diferentes percepções. Ademais, o marketing sensorial utiliza de forma intencional os elementos visuais, como iluminação, *layout* e designs para atrair o cliente no ambiente de compra, sendo o elemento da percepção visual que desencadeia emoções ao consumidor (Acevedo; Fairbanks, 2018). Outro ponto a respeito da visão, que é importante destacar, diz respeito ao aspecto visual, que ocorre, por exemplo, dentro de uma loja, em existem quatro funções básicas: alerta, o qual utiliza o método do contraste para chamar a atenção do consumidor; atrair, em que o *layout* da loja deve enfatizar o produto; bem-estar, onde o “clean” é mais valorizado com layout claro e por último, a coerência do aspecto visual em que o ambiente por inteiro deve estar direcionado a marca (Aitamer; Zhou, 2011).

No marketing sensorial aplicado ao mercado imobiliário do município de Eusébio, a visão é o primeiro sentido a ser estimulado e o mais impactante na formação da primeira impressão. Como o município se posiciona como refúgio de luxo e natureza, a estratégia visual vai muito além de uma fachada bonita. Em Fortaleza, a visão é diferente, já que é dominada pelo concreto, diferentemente do que ocorre no Eusébio, nele o marketing visual foca na abundância do verde. O uso de jardins verticais e paisagismo assinado (como os de *Benedito Abbud*), que "abraçam" a construção e o uso extensivo de vidro do chão ao teto (cortinas de vidro), que serve para que a visão do jardim externo seja integrada à sala de estar, eliminando a barreira entre dentro e fora do ambiente.

A visão é, historicamente, o sentido predominante no marketing imobiliário, atuando como o primeiro filtro de valorização estética e funcional. No contexto do município que é o objeto de estudo, os empreendimentos exploram a integração entre espaços internos e o paisagismo externo, sendo assim, a manipulação de estímulos visuais é determinante para o engajamento emocional.

Segundo Babin et al. (2003), a cor e a iluminação de um ambiente comercial não apenas afetam o estado de espírito do consumidor, mas também sua intenção de compra, uma vez que tons específicos podem evocar sensações de luxo ou tranquilidade. Complementarmente, Spence et al. (2014) argumentam que a “clareza visual” e a organização estética reduzem o esforço cognitivo do cliente, facilitando a projeção de posse do imóvel. Dessa forma, as incorporadoras locais utilizam o design de interiores e o visual *merchandising* nos apartamentos decorados para transformar a visualização técnica em uma experiência aspiracional, onde a harmonia cromática e o jogo de luzes validam a promessa de qualidade de vida superior na região.

Grupos como o BLD Urbanismo e o Terra Brasilis utilizam a visão para transmitir organização e sofisticação através da infraestrutura invisível. Ao eliminar postes e fios emaranhados, o marketing visual vende um "céu limpo", o que cria uma estética que remete à Europa ou a condomínios americanos de alto padrão, e tal sensação gera um impacto visual imediato de exclusividade. O uso de intertravados coloridos em vez de asfalto preto ajuda a refletir melhor a luz e cria uma estética de "vila" organizada. A forma como a luz atinge o imóvel é meticulosamente planejada.

2.1.2 Tato

O toque no marketing sensorial desempenha um papel crucial para a percepção de um produto, ele aprimora a experiência de compra e aumenta a confiança no produto, gerando credibilidade, já que é possível ver acabamento, sentir textura e peso de um determinado produto. Permitir que o consumidor pegue e segure um produto, passa maior confiança e credibilidade para a marca, tendo isso em vista, a Apple estimula seus clientes a tocarem e utilizarem seus celulares nas lojas oficiais para que crie um vínculo com o consumidor (Solomon, 2016). Estimular o tato instiga o consumidor a sentir texturas, formato, peso, tamanho, etc. O tato consegue conectar o objeto ao corpo estabelecendo vínculos emocionais (Lindstrom, 2012).

No marketing sensorial imobiliário no Eusébio, o tato é o sentido da "confirmação". Enquanto a visão encanta, o toque é o que valida a percepção de qualidade, luxo e segurança para o comprador. Como a região é focada em alto padrão (Cidade Alpha, Azur, Vert), as construtoras utilizam o tato para materializar o valor do investimento. A experiência tátil começa nos pequenos detalhes que transmitem solidez. Nos decorados de grupos como a Dubê ou Formes, as maçanetas são pesadas e de materiais nobres (latão escovado, aço inox de alta gramatura). Ao tocar e abrir uma porta, o cliente sente a robustez da construção. É comum encontrar nos estandes "caixas de materiais" onde o cliente pode passar a mão em diferentes tipos de pedras (mármore polido vs. pedras rústicas), madeiras tratadas e tecidos dos estofados. Todas essas estratégias servem para criar uma conexão física com a futura casa, corroborando com todo o contexto que o ambiente aqui analisado oferece: lazer e bem-estar. Desse modo, as construtoras estimulam o cliente a sentir o chão.

Em condomínios com quadras de Beach Tennis ou áreas de lazer tipo "resort", os corretores convidam os clientes a tirar os sapatos para sentir a qualidade da areia (fina e que não esquenta) ou do gramado. Nos decorados, o uso de pisos com toque acetinado ou sedoso (em vez do brilhante escorregadio) passa uma sensação de conforto térmico e segurança ao caminhar. Nesse ambiente, ainda, o tato também é percebido pela sensação térmica na pele. O marketing sensorial utiliza a ventilação natural da região. Durante a visita, as janelas são estrategicamente abertas para que o cliente sinta o toque do vento forte do local, confirmando que a casa da possível futura escolha se caracteriza como um lugar fresco e ventilado (diferente do "abafamento" que os prédios centrais oferecem). O toque em painéis de automação para ajustar o ar-condicionado ou a temperatura da piscina de hidromassagem reforça a percepção de modernidade e controle sobre o próprio conforto. Mesmo na era digital, o tato é usado em materiais impressos de luxo. Os catálogos de vendas não são papéis comuns; possuem texturas, relevos e vernizes localizados. O peso do catálogo nas mãos do cliente comunica que aquele projeto tem "peso" e valor. Nos *lounges* de espera, o uso de poltronas de designers famosos com tecidos como linho ou couro natural convida o cliente a se sentar e "sentir" o abraço do móvel, associando o projeto ao máximo conforto.

A dimensão tátil do marketing sensorial desempenha um papel determinante na avaliação da solidez e do conforto de um imóvel. Peck e Childers (2003) introduziram o conceito de 'Need for Touch' (NFT), demonstrando que a oportunidade de tocar um produto aumenta a confiança do consumidor na decisão de compra. No mercado do município em

questão, a escolha de texturas — desde a rugosidade de pedras naturais até a temperatura de pisos atérmicos — serve como prova social de qualidade. Conforme Hultén (2011), o toque é o sentido da confirmação; enquanto a visão atrai, o tato valida a promessa de valor feita pelo marketing imobiliário.

2.1.3 Olfato

O olfato possui potencial de despertar lembranças e é o sentido mais utilizado no ramo alimentício, porém algumas marcas têm aproveitado para se diferenciar tornando-o uma vantagem competitiva, como as sandálias Melissa que tem um cheiro único. “Quando os consumidores escolhem o xampu que vão levar, invariavelmente abrem a tampa para checar a fragrância” (BATEY, 2010). Apesar da função do xampu não ter relação direta com o cheiro, esse sentido influencia a decisão de compra.

Grandes construtoras como a Dubê e a BLD utilizam fragrâncias exclusivas desenvolvidas por empresas de marketing olfativo. Nos estandes e casas decoradas, utiliza-se um aroma padrão (geralmente com notas de madeira, bambu ou chá branco) para criar uma "âncora emocional". Todas as vezes em que o cliente sentir aquele aroma em outro lugar, ele lembrará da experiência positiva que teve na visita ao imóvel. O local que é objeto do estudo é conhecido por oferecer o conceito de "morar no verde". Por isso, o olfato é usado para reforçar a presença da natureza, mesmo dentro de um ambiente fechado, esta estratégia é chamada de Biofilia Olfativa. Para atingir o propósito, notas de capim-limão, alecrim e eucalipto são borrifadas nos sistemas de ar-condicionado dos decorados. Isso reduz o nível de cortisol (hormônio do estresse) do cliente que acabou de chegar do trânsito barulhento da cidade vizinha, fazendo-o sentir que "finalmente chegou ao seu refúgio". Nos *lounches* de venda, o aroma de café gourmet recém-passado ou de um bolo saindo do forno (muitas vezes simulado por essências ou feito, propositalmente, na cozinha do decorado) evoca a sensação de família e lar. O cliente deixa de ver o imóvel como um "produto técnico" e passa a imaginá-lo como o cenário de suas manhãs de domingo em família.

O sentido do olfato possui uma conexão anatômica direta com o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela memória de longo prazo. De acordo com Bradford e Desrochers (2009), o uso de aromas ambientais em espaços comerciais (*ambient scenting*) aumenta significativamente o tempo de permanência do cliente no local. No ramo imobiliário, essa estratégia é crucial para a criação de uma sensação de lar no visitante. Conforme postulado

por Chebat e Michon (2003), o odor ambiente interage com a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto, sugerindo que uma fragrância sofisticada pode elevar a percepção de luxo de um empreendimento residencial antes mesmo da análise técnica da planta.

O olfato também é usado de forma negativa (para mascarar odores indesejados). Em visitas a casas recém-construídas, o cheiro de tinta, solvente e poeira pode causar desconforto e pressa no cliente. O marketing sensorial utiliza neutralizadores de odor e fragrâncias cítricas de modo a transmitir uma percepção de limpeza, saúde e prontidão para morar. No Cidade Alpha Eusébio, nos períodos de lançamento, os estandes de vendas funcionam quase como SPAs. Ao entrar, o cliente recebe uma toalha refrescante com essência de hortelã. Esse pequeno gesto ativa o olfato e o tato, simultaneamente, desarmando o cliente e tornando-o muito mais receptivo à apresentação do corretor.

2.1.4 Paladar

O ser humano é capaz de identificar cinco gostos básicos, doce, salgado, azedo, amargo e umami, os quais podem ser percebidos de maneira distinta conforme fatores culturais e hábitos alimentares de cada região (Guyton; Hall, 2011). A cultura influencia os sabores e o valor atribuído ao alimento, podendo impactar na experiência do consumidor no processo de compra de um produto (Solomon, 2016). Mesmo que o foco de uma empresa não seja gastronômico, provocar os sensores do paladar pode ser exercido com brindes comestíveis (Jimenez-Marin; Bellido-Perez; Lopes-Cortés, 2019).

Utilizando-se das chamadas *Comfort Food*, muitas construtoras do município em que estamos abordando aqui, investem em experiências sensoriais utilizando o paladar para evocar a sensação de lar. Ao invés de oferecer apenas água e café de máquina, os estandes oferecem bolos artesanais, pães de queijo quentes ou tapiocas *gourmet* feitas na hora, de modo a criar uma memória afetiva. O cliente associa a visita à casa nova com um momento de prazer gastronômico, sentindo-se um "convidado" e não apenas um "comprador". Para empreendimentos de altíssimo padrão, como os lotes no Azur ou mansões na Cidade Alpha, o paladar é usado para validar o status. É comum a realização de *Sunsets* (eventos ao pôr do sol) com degustação de vinhos selecionados, espumantes ou tábuas de queijos finos, momentos que fazem com que o cliente experimente, na prática, o estilo de vida que ele terá ao morar ali. O paladar atua como um "*test-drive*" da vida social que o condomínio proporciona.

No mercado imobiliário de Eusébio, a dimensão gustativa do marketing sensorial atua como um vetor de hospitalidade estratégica, fundamental para a consolidação da percepção de exclusividade e lazer característica da região. Conforme postulado por Hultén (2011), o paladar funciona como um “sentido social” que, embora não intrínseco à infraestrutura do imóvel, é determinante para a construção de uma atmosfera de bem-estar. Em empreendimentos de alto padrão, a oferta de uma experiência gastronômica curada como a degustação de cafés especiais ou vinhos que harmonizam com o clima local, transcende o mero atendimento ao cliente, configurando-se como uma ferramenta de transferência de sensação (Spence, 2014). Nesse processo, a sofisticação do paladar é projetada, subconscientemente, para os atributos físicos do imóvel, permitindo que o proponente não apenas visualize a planta, mas “deguste” o estilo de vida aspiracional do condomínio. Assim, o marketing sensorial utiliza o paladar para ancorar memórias afetivas positivas, transformando o stand de vendas em um espaço de vivência que mitiga as barreiras racionais de compra e reforça o posicionamento de luxo da incorporadora.

Grandes grupos imobiliários do ambiente de pesquisa deste trabalho investem em parcerias com cafeterias locais ou criam suas próprias estações de café. Cafés de grãos selecionados, preparados por baristas, muitas vezes com o logotipo da construtora desenhado na espuma do leite (latte art), o que atua de forma a transmitir profissionalismo e atenção aos detalhes: gerando a associação entre a alta qualidade do café oferecido e a percepção do cliente a respeito do acabamento da casa. Nos finais de semana, os estandes se transformam em pontos de encontro social. *Brunchs* completos que misturam a culinária regional cearense (cuscuz, queijo coalho com mel) e elementos contemporâneos. Famílias inteiras visitam o empreendimento. Ao alimentar bem as crianças e os adultos, a construtora elimina a pressa da visita, visto que um cliente alimentado e relaxado tem muito mais paciência para ouvir os detalhes técnicos da venda.

Pode-se discutir e indagar no presente texto, a respeito do motivo dessas características terem resultado positivo na cidade em questão, o que se justifica pela humanização o processo de venda. Quando um corretor oferece um café premiado em uma varanda gourmet de um decorado, ele não está apenas vendendo comida; ele está permitindo que o cliente "deguste" o seu futuro. Apesar do crescimento, o município ainda é sentido como sítio, casa de vó.

2.1.5 Audição

Um dos sentidos mais poderosos do ser humano é a audição, sendo o segundo mais

utilizado pelos profissionais de marketing (Gobé, 2002) e cujos efeitos sonoros podem influenciar o comportamento humano. Os elementos sonoros estabelecem conexões emocionais com os consumidores e despertam memórias comportamentais e afetivas relacionadas à marca (Glavam, 2015). A música é processada pelo cérebro, atingindo áreas responsáveis por captar e provocar emoções (Braga, 2012). Além disso, o som interage com todo o corpo humano, ajustando o ritmo do indivíduo e influenciando suas atividades a acompanhar a melodia.

No ambiente utilizado para o estudo em questão, a audição é utilizada pelo marketing sensorial como uma ferramenta de contraste. Como o município é vendido como o "antídoto" para a poluição sonora que a capital cearense apresenta, as construtoras e incorporadoras, como Terra Brasilis, Alphaville e BLD, manipulam o ambiente auditivo para reforçar a ideia de paz, segurança e exclusividade. A maior "música" que um cliente busca no lugar em questão é a ausência de ruído urbano. Durante a visita a uma casa modelo, o corretor costuma fechar as janelas de vidro duplo ou de alto desempenho para demonstrar o isolamento. O contraste entre o som externo, mesmo que seja apenas o vento, e o silêncio absoluto interno comunica privacidade e qualidade construtiva, gerando uma sensação imediata de alívio e redução de estresse no comprador.

De modo a evitar que o ambiente se encontre em silêncio total, procurando não causar a sensação de vazio, utiliza-se a sonorização ambiental nas áreas comuns e estandes. *Playlists* sutis com sons de pássaros nativos, vento nas árvores ou água corrente, como o *Azur* que possui fontes e lagos, reforçando a conexão com o ambiente externo da cidade. Nos *lounges* de venda de alto padrão, como os da Dubê, utiliza-se o Jazz, Bossa Nova ou *Lo-fi Beats*, que são ritmos que desaceleram os batimentos cardíacos do cliente, fazendo-o passar mais tempo no local e tornando a negociação menos tensa. Muitos empreendimentos do local utilizam espelhos d'água, fontes na entrada ou piscinas com cascatas. O som da água caindo é um poderoso relaxante natural e mascara ruídos distantes de trânsito. Clientes relatam que ao visitar o clube do condomínio e ouvir a cascata da piscina, sentem que estão em um "resort permanente", o que justifica o valor do condomínio.

A audição também é usada para vender tecnologia e modernidade. Nos decorados, o uso de assistentes virtuais, como a Alexa, assistente virtual desenvolvida e comercializada pela Amazon, para "tocar a playlist de jantar" ou "ativar modo cinema" encanta o cliente. O comando de voz e a resposta sonora imediata transmitem a sensação de uma casa inteligente e fácil de

morar.

A dimensão auditiva no marketing sensorial imobiliário exerce uma função primordial na construção do senso de lugar e na modulação do estado afetivo do consumidor. Conforme North e Hargreaves (1998), a música ambiente possui a capacidade de alterar a percepção de tempo e a avaliação da qualidade do serviço, sendo uma ferramenta estratégica para suavizar o processo de negociação. No contexto específico dos condomínios horizontais em Eusébio, a gestão sonora transcende a simples reprodução musical, englobando o controle da paisagem sonora (*soundscape*). Segundo Fenko et al. (2010), a harmonia auditiva, que inclui desde o isolamento acústico contra ruídos urbanos até a introdução de sons que remetam à natureza, reforça a promessa de refúgio e serenidade inerente aos empreendimentos de luxo. Assim, a curadoria sonora em stands e decorados atua como um reforçador da identidade da marca, utilizando o som para validar, subconscientemente, o posicionamento do imóvel como um ambiente de paz e exclusividade. No início, a visão atrai, mas após alguns minutos, a audição (o silêncio do condomínio ou a música do ambiente) passa a ser o fator que decide se o cliente se sente "em casa".

2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para tomar uma decisão de compra de qualquer produto ou serviço, os consumidores passam por estágios, que conforme os estudos de Kotler e Keller (2019) caracterizados por cinco processos: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.

Tal processo de compra acontece, pois as pessoas possuem necessidades fisiológicas: necessárias para sobreviver ou adquiridas com o tempo, necessidades influenciadas pela cultura e estímulos externos (Schiffman; Kanuk, 2000). Complementando esse pensamento, Ferrell e Hartline (2005) afirma que algumas compras têm baixa complexidade na decisão de escolha, como quando o consumidor já conhece a marca, já comprou antes e pula o processo decisório. Porém o consumidor pode encontrar dificuldade na decisão de compra em uma situação diferente, como a compra de um imóvel, seja para morar ou investir.

Diante do exposto, percebe-se que o processo decisório de compra é influenciado pelas emoções e sentimentos, dessa forma observa-se a relevância da correlação com o estudo de cinco sentidos, visto que o objetivo do mesmo é gerar conexão através do emocional. Os cinco

sentidos transmitem uma mensagem para o consumidor e essa informação gera valor para a marca, segundo (Boone; Kurtz, 1998).

Partindo da identificação da necessidade, o consumidor a identifica, podendo ter origem em um estímulo interno ou externo, que Sheth, Mittal e Newman (2009) classificam por estímulo interno: faltas físicas ou psicológicas; e estímulos externos: campanhas e mídias. Na busca de informações, o consumidor já sabe qual é a sua necessidade, então ele vai atrás de informações que podem ser obtidas através de amigos, família, internet, vendedores ou experiência própria.

Após esse estágio, o cliente vai avaliar suas alternativas para então escolher uma opção que pode ser afetiva (compra pela emoção), atitude (compra através das suas convicções) e por atributo (avaliando prós e contras), de acordo com Lake (2009).

Nessa etapa da decisão de compra, o consumidor vai definir como, onde e quando será a aquisição; como será feito o pagamento, ficando marcado pela compra do produto/serviço. Entretanto, esse estágio pode ser adiado por um certo período de tempo por diversos motivos, por isso as empresas precisam criar mais conectividade com os consumidores. Para Kotler (2000), as empresas precisam concentrar sua energia para melhorar a comunicação e fortalecer sua marca, além de implementar uma forte diferenciação.

Após a aquisição, o consumidor vai analisar se a aquisição foi satisfatória ou não, quanto mais satisfeito, maiores serão as chances de uma repetição na compra e a fidelização do cliente. Esse estágio deve passar feedbacks importantes sobre todo o processo da decisão que levou o cliente a adquirir o produto, e as empresas devem estar preparadas para caso o consumidor apresente insatisfações.

2.3 O PAPEL DO CORRETOR DE IMÓVEIS COMO CURADOR SENSORIAL

A figura do corretor de imóveis no mercado de alto padrão de Eusébio passou por uma metamorfose profissional, deixando de ser um mero transmissor de dados técnicos como metragem, número de vagas ou valor do condomínio para assumir a função de provedor de experiências. Este profissional atua como o responsável pela coordenação dos estímulos sensoriais, garantindo que cada um seja aplicado no momento mais adequado para impactar psicologicamente o cliente.

De acordo com Goleman (2012), a inteligência emocional aplicada às vendas permite que o profissional faça a leitura dos estados internos do cliente. No Eusébio, o corretor de sucesso domina o timing dos estímulos: ele identifica o exato momento de oferecer o aroma de um café gourmet (paladar) para quebrar o gelo inicial ou a hora de fazer um silêncio absoluto para que o cliente possa ouvir o som da brisa e dos pássaros (audição), comprovando a promessa de paz do município.

Como um diferencial, o corretor curador não apenas mostra a sala, ele conduz o cliente para o ângulo exato onde a luz natural (visão) valoriza o pé-direito duplo ou onde a ventilação cruzada (tato) é sentida com maior intensidade. Essa mediação humana é o que impede que os estímulos sensoriais se tornem um "ruído" ou uma sobrecarga cognitiva; pelo contrário, a curadoria transforma o ambiente em uma narrativa coerente que justifica o valor premium do metro quadrado na região.

A venda de imóveis de alto padrão envolve o que Levitin (2010) descreve como a criação de cenários mentais. O corretor nesta cidade utiliza o marketing sensorial para ajudar o cliente a "se ver" morando ali. Ao tocar em um revestimento de pedra natural ou ao sentir a temperatura de um piso atérmico na área da piscina, o cliente está validando memórias futuras de lazer e segurança.

Essa atuação é fundamentada no conceito de Venda Consultiva, onde o profissional atua como um consultor de bem-estar. Segundo Rackham (2018) em sua teoria sobre vendas complexas, o envolvimento emocional é o que sustenta decisões de alto valor. No Eusébio, esse envolvimento é construído via sentidos: o corretor garante que a experiência de visita seja tão prazerosa que o cliente sinta resistência em sair do imóvel, criando uma "dor da perda" antecipada caso não feche o negócio.

Para que a curadoria do corretor seja eficaz, deve haver uma sinergia total com o branding sensorial da construtora, no Eusébio, empresas como Dubê e Terra Brasilis não entregam apenas um manual de vendas aos corretores, mas um manual de sensações. A repetição de um aroma específico em todos os empreendimentos de uma mesma marca cria o que Lindstrom (2012) chama de Âncora Sensorial. Quando o corretor convida o cliente para o estande, o olfato é o primeiro sentido a ser ativado, muitas vezes de forma subconsciente, nesse caso, se o cliente teve uma experiência positiva em um empreendimento anterior da mesma marca, o cheiro reativa instantaneamente o sentimento de confiança e prestígio.

Enquanto o mercado de Fortaleza ainda foca excessivamente em campanhas digitais de massa, o mercado do Eusébio foca no design de experiência local. A baixa densidade populacional e o urbanismo horizontal do município não são apenas dados geográficos, mas ferramentas que o corretor utiliza para contrastar a "vida agoniada" da capital com a "vida fluida" do Eusébio. Esta estratégia consolida o município como um polo de Wellness Real Estate, onde a venda de metros quadrados é substituída pela venda de saúde mental, regulação emocional e qualidade sensorial de vida.

É a mediação humana que dá significado aos estímulos, sem o "timing" do corretor, o aroma seria apenas um perfume, mas com a curadoria, ele se torna o "cheiro de casa nova". Essa mediação é o que transforma o estande de vendas em um espaço de hospitalidade, pois o corretor atua como um tradutor que converte as características técnicas do projeto (planta, ventilação, materiais) em benefícios emocionais (segurança para os filhos, relaxamento após o trabalho, prestígio social). É essa "tradução sensorial" que reduz a resistência racional e acelera o ciclo de fechamento de negócio.

3 MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa aborda o uso do marketing sensorial como uma estratégia de diferenciação no mercado imobiliário, um campo que, segundo Kotler (2000), utiliza estímulos sensoriais (visão, audição, olfato, tato e paladar) para criar experiências emocionais e sensoriais que influenciam o comportamento do consumidor. Outros estudos, como de Acevedo & Fairbanks (2018), destacam que essa abordagem, quando aplicada ao setor imobiliário, transforma a compra de imóveis em uma experiência única, influenciando a percepção de valor e as decisões de compra dos consumidores.

Dado o crescimento urbano e a valorização da qualidade de vida em Eusébio-CE, esse estudo visa investigar como o marketing sensorial é integrado nas estratégias de vendas de corretores de imóveis locais, oferecendo uma análise mais aprofundada sobre sua aplicação no contexto do mercado imobiliário de alto padrão, que busca criar uma conexão emocional com o cliente e, conseqüentemente, impactar suas decisões de compra. Tendo em vista o propósito geral de investigar o impacto do marketing sensorial nas decisões de compra no mercado imobiliário de Eusébio, o estudo busca alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o papel da audição como diferencial competitivo no mercado imobiliário de Eusébio, com foco na criação de uma paisagem sonora que favoreça a experiência do cliente.
- Estudar a utilização dos sentidos do olfato e do paladar nas negociações imobiliárias, compreendendo como as experiências sensoriais associadas a aromas e sabores podem afetar a percepção do cliente e facilitar o fechamento de negócios.
- Investigar a importância do tato e da visão na experiência imobiliária, com ênfase na interação do cliente com os materiais utilizados nos imóveis e na valorização de elementos naturais e paisagens visíveis.
- Identificar as influências da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor, observando como a experiência sensorial passou a ser mais valorizada após o confinamento e o impacto do "bem-estar" no processo de compra.

Este capítulo apresentará a metodologia adotada para investigar como o marketing sensorial influencia a decisão de compra de empreendimentos imobiliários no município de Eusébio no Ceará. A partir dos conceitos apresentados na literatura, será detalhada a forma estruturada de coleta e análise dos dados, buscando compreender as práticas de aplicação do

marketing sensorial no mercado imobiliário local. O objetivo é proporcionar uma análise aprofundada sobre como os estímulos sensoriais são utilizados pelos corretores de imóveis para criar experiências emocionais que impactam as decisões de compra dos consumidores.

Quadro 1 - Delineamento de pesquisa

DELINEAMENTO			PARTICIPANTES OU AMOSTRA	PROCESSO DE COLETA	PROCESSO DE ANÁLISE
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA			
QUALITATIVA	EXPLORATÓRIO	ESTUDO DE CAMPO	CORRETORES DE IMÓVEIS	ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	CONTEÚDO DISCURSIVO

Fonte: Elaborada pela autora. (2025)

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa e de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa visa oferecer uma compreensão mais aprofundada do contexto do problema investigado. Seus dados consistem em textos e descrições dos fatos, baseados em episódios analisados pelo pesquisador. A partir disso, o pesquisador busca desenvolver uma hipótese com base nas respostas obtidas dos participantes da pesquisa (RAMOS, 2009).

Já o caráter exploratório é adotado em virtude da escassez de estudos que relacionem, de forma integrada, o marketing sensorial ao mercado imobiliário, especialmente em contextos urbanos periféricos em processo de valorização, como o município de Eusébio–CE, possibilitando maior familiaridade com o fenômeno e a construção de interpretações teóricas futuras (Gil, 2021). A escolha por uma pesquisa exploratória alinha-se ao objetivo deste trabalho, pois possibilita identificar categorias, relações e elementos relevantes que ainda não se encontram plenamente consolidados na literatura da área (Zamberlan, 2016).

Como estratégia de pesquisa, optou-se pelo estudo de campo, pois essa abordagem permite a investigação direta do fenômeno em seu contexto real, possibilitando a coleta de dados a partir da vivência prática dos atores envolvidos. Segundo Gil (2008), o estudo de campo é fundamental para observar comportamentos e interações em seu contexto natural, o que aumenta a validade externa dos resultados obtidos. Essa estratégia mostra-se adequada ao objetivo do estudo, já que permite compreender como o marketing sensorial é aplicado no cotidiano das negociações imobiliárias, a partir da perspectiva de profissionais que atuam

diretamente no processo de venda e relacionamento com os clientes.

As seguintes questões nortearam esta revisão: “Como o marketing sensorial influencia na conversão de vendas de empreendimentos imobiliários no Ceará?” e “A aplicação prática do marketing sensorial nos empreendimentos imobiliários contribui para a melhoria da decisão de compra às quais os clientes são submetidos?”.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, utilizando-se como instrumento um roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado pela própria pesquisadora com base no referencial teórico sobre marketing sensorial, comportamento do consumidor e marketing experiencial. Segundo Bogdan e Biklen (1999), essa técnica permite captar descrições detalhadas das experiências dos participantes, possibilitando uma compreensão mais ampla e significativa da realidade investigada.

A escolha do método de entrevistas justifica-se pela sua capacidade de proporcionar uma abordagem direta, na qual os objetivos da pesquisa são claramente apresentados ao participante ou tornam-se evidentes ao longo do processo da entrevista. Segundo Jacobs (2021), essa técnica, ao ser conduzida de forma individual, permite que o pesquisador explore de maneira mais profunda as respostas de cada entrevistado, revelando não apenas suas opiniões explícitas, mas também seus sentimentos, valores, crenças e atitudes subjacentes.

Os sujeitos da pesquisa foram corretores de imóveis atuantes no mercado imobiliário do município de Eusébio-CE, selecionados de forma não probabilística, por critério de acessibilidade e relevância profissional. A escolha desses participantes justifica-se pelo fato de serem agentes diretamente envolvidos na apresentação dos empreendimentos, na condução das visitas e nas estratégias de negociação, possuindo, portanto, conhecimento prático e empírico sobre a aplicação do marketing sensorial no contexto estudado. Ao todo, participaram da pesquisa 03 corretores, cujas identidades foram preservadas, sendo identificados apenas como Corretor 1, Corretor 2 e Corretor 3, a fim de garantir o anonimato.

Tal forma de levantamento de dados é relevante, pois usualmente, o observador busca compreender acontecimentos de acordo com o ponto de vista dos entrevistados para, posteriormente, interpretar os fenômenos estudados (Ramos, 2009; Lakatos; Marconi, 2010).

O roteiro de entrevista foi criado com o objetivo de entender, de maneira mais detalhada, como os corretores de imóveis em Eusébio utilizam o marketing sensorial nas vendas. Ao

elaborar as perguntas, a ideia foi unir teoria e prática, buscando explorar não apenas o uso dos estímulos sensoriais, mas também as experiências dos corretores ao interagir com os clientes. As perguntas foram estruturadas para permitir uma conversa fluida, começando com questões mais gerais sobre o mercado local e a importância do marketing sensorial, e depois aprofundando em como sentidos como olfato, visão e tato são aplicados nas negociações. Isso deu aos entrevistados espaço para compartilhar suas vivências de forma mais livre, o que proporcionou uma compreensão mais rica e genuína do impacto que essas estratégias têm no dia a dia das vendas de imóveis.

Além disso, para ter uma visão mais completa do perfil dos profissionais entrevistados, o roteiro também incluiu perguntas socioeconômicas e demográficas, como sexo, estado civil, nível de renda familiar e anos de experiência no ramo. Essas questões ajudaram a situar as respostas dentro de um contexto mais amplo, permitindo perceber se fatores como experiência ou contexto de vida influenciam a maneira como os corretores aplicam o marketing sensorial. Dessa forma, as perguntas sobre o perfil pessoal e profissional dos entrevistados deram mais profundidade à análise, permitindo entender melhor como essas variáveis podem impactar o processo de venda e a utilização dessas técnicas sensoriais.

As entrevistas foram realizadas no período de 10/11/25 a 16/11/25, no município de Eusébio-CE, em locais previamente acordados com os participantes, respeitando a disponibilidade e o conforto dos entrevistados. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), concordando voluntariamente com sua participação.

A pesquisa foi realizada no contexto do mercado imobiliário do município de Eusébio-CE, reconhecido por seu crescimento urbano e pela consolidação de empreendimentos residenciais de alto padrão, especialmente condomínios horizontais. O município configura-se como um ambiente propício para a investigação do marketing sensorial aplicado ao setor imobiliário, dada sua proposta de valorização da qualidade de vida, do contato com a natureza e da experiência residencial diferenciada.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: O MARKETING SENSORIAL NO EUSÉBIO

Os resultados desta pesquisa baseiam-se nas entrevistas realizadas com três corretores de imóveis atuantes no mercado imobiliário de alto padrão do município de Eusébio-CE, com tempo de experiência profissional entre oito e doze anos. Os entrevistados possuem atuação predominante na comercialização de empreendimentos horizontais, como bairros planejados, condomínios de luxo e loteamentos do tipo *club*, direcionados a um público advindo do mercado vertical de Fortaleza, o que confere consistência empírica para os resultados obtidos.

Buscou-se escolher para a entrevista corretores de diferentes idades e que estivessem em nichos de foco diferentes do mercado imobiliário, de forma a encontrar diferentes opiniões sobre a estratégia da utilização do marketing sensorial durante visitas com clientes e a sua influência na decisão de compra. Desta forma, a amostra de corretores continha: um homem casado na faixa dos 50 anos que mora na cidade do Eusébio-CE, atua na própria cidade em que mora, tendo 10 anos de experiência, hoje trabalha exclusivamente com imóveis em bairros planejados; um homem casado na faixa dos 35 anos que mora na Cidade Alpha no Eusébio-CE, tendo 12 anos de experiência no mercado e trabalha exclusivamente imóveis dentro do bairro Cidade Alpha e imóveis no condomínio Azur; uma mulher divorciada na faixa dos 42 anos que mora em Fortaleza-CE, atua em condomínio clubs e loteamentos na cidade do Eusébio-CE, tendo 8 anos de experiência no mercado.

Para fins de preservação da identidade, os participantes foram identificados como Corretor 1 (C1), Corretor 2 (C2) e Corretor 3 (C3). A análise das entrevistas evidencia que o mercado imobiliário na região estudada opera sob uma lógica de Marketing de Experiência, na qual o produto físico (casa ou lote) assume papel secundário diante da experiência sensorial e simbólica ofertada, sendo os achados organizados em quatro categorias.

Quadro 2 - perfil dos entrevistados

Entrevistado	Tempo de experiência	Área de atuação
Corretor 1	10 anos	Bairros planejados
Corretor 2	12 anos	Cidade Alpha e Azur

Corretor 3	8 anos	Lotes e condomínio club de luxo
------------	--------	---------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora. (2025)

4.1 A paisagem sonora como diferencial competitivo (Audição)

Diferente do mercado vertical de Fortaleza, marcado pela poluição sonora, o município de Eusébio utiliza o "choque do silêncio" como ferramenta de fechamento de compras. O silêncio, o som do vento e os ruídos naturais são explorados intencionalmente pelos corretores como elementos capazes de gerar impacto emocional imediato no cliente, influenciando sua avaliação do imóvel antes mesmo da apresentação de atributos técnicos ou financeiros.

Do ponto de vista teórico, Solomon (2016) destaca que sons agradáveis ou a ausência de ruídos contribuem para sensações de conforto e segurança, elementos relacionados diretamente à satisfação do consumidor. Kotler e Keller (2019) reforçam que a experiência sensorial positiva amplia a percepção de valor do produto, especialmente em mercados onde os atributos simbólicos são determinantes para a decisão de compra. Nesse sentido, o silêncio deixa de ser apenas uma característica ambiental e passa a assumir o papel de ativo simbólico, capaz de comunicar status, exclusividade e qualidade de vida.

No contexto imobiliário, a paisagem sonora torna-se um elemento estratégico quando associada à ideia de qualidade de vida e refúgio fora da metrópole. Fenko, Schifferstein e Hekkert (2010) apontam que a harmonia auditiva é um componente crítico da satisfação do usuário, pois influencia a forma como o ambiente é percebido e interpretado emocionalmente. Os corretores utilizam o contraste acústico para validar a tese de "refúgio". Esse entendimento teórico encontra respaldo nas falas dos entrevistados, que relatam o uso consciente do silêncio como ferramenta de diferenciação. O Corretor 1 afirma:

No Eusébio a venda é de 90% emocional. Quando levo o cliente para uma casa na Cidade Alpha, o primeiro sentido que trabalho é a audição. Peço que feche os olhos para perceber o silêncio. Em Fortaleza você ouve o ônibus e a buzina. Aqui você ouve o vento. Isso é o marketing sensorial na prática, o contraste acústico vende o terreno antes mesmo de eu falar o preço. (Corretor 1, 2025)

A fala do corretor em questão evidencia que o estímulo auditivo atua como gatilho emocional inicial da experiência de compra, antecedendo qualquer argumentação técnica ou financeira.

A percepção do silêncio funciona como prova da promessa de qualidade de vida, reduzindo resistências e predispondo o cliente a uma avaliação positiva do imóvel, é o que afirma o Corretor 2:

Quando o cliente vem de um apartamento na Aldeota ou no Meireles, ele está acostumado com um ruído de fundo constante. Ao entrar no condomínio, eu mantenho tudo em silêncio por alguns segundos e digo: ‘Ouça o que você não ouve em Fortaleza’. Isso prova que ele está em um refúgio. (Corretor 2)

A partir dessas evidências, a paisagem sonora do nosso campo de estudo não atua apenas como característica ambiental, mas como ferramenta estratégica de posicionamento mercadológico, em que o silêncio, nesse contexto, assume função de validar a proposta de refúgio urbano e reforçando a experiência sensorial como elemento decisivo no processo de compra imobiliária.

4.2 Olfato e paladar como facilitadores de fechamento

Segundo a literatura, os estímulos olfativos e gustativos exercem influência direta sobre as emoções, a memória e o comportamento do consumidor, sendo especialmente eficazes em contextos de decisão de alto envolvimento, como o mercado imobiliário. Lindstrom (2012) afirma que o olfato possui conexão direta com o sistema límbico, área do cérebro responsável pelas emoções e pelas lembranças, sendo capaz de evocar lembranças e sentimentos de forma quase instantânea.

No contexto imobiliário, esses sentidos passam a ser incorporados como estratégias de hospitalidade e aproximação, deslocando a negociação de um ambiente estritamente comercial para uma experiência mais próxima do cotidiano doméstico. Kotler e Keller (2019) afirmam que experiências sensoriais positivas fortalecem a percepção de valor do produto e favorecem relações de confiança entre marca e consumidor. Dessa forma, o imóvel deixa de ser apresentado apenas como um bem patrimonial e passa a ser vivenciado como espaço de convivência, acolhimento e bem-estar, fatores decisivos para o fechamento do negócio.

Na prática, pode-se ver como essas questões funcionam ao receber o depoimento do Corretor 1, que afirma:

Eu utilizo o marketing olfativo para criar uma assinatura de luxo. Usamos fragrâncias de chá branco ou bambu porque comunicam sofisticação e limpeza. O olfato atrai o cliente para o ambiente. Depois, o paladar entra como fechamento. Eu nunca apresento contrato em mesa de escritório; faço isso na ilha da cozinha ou na varanda gourmet, servindo um café expresso. (Corretor 1, 2025)

Essa fala ressalta e confirma que o estímulo olfativo atua como elemento emocional inicial, enquanto o paladar cumpre a função de prolongar a permanência do cliente e criar um contexto favorável à negociação.

Ao transferir o momento do contrato para a cozinha ou varanda gourmet, o corretor aproxima a experiência de compra da vivência cotidiana do lar, reduzindo a percepção de formalidade e pressão comercial. Assim como sugere o Corretor 3 ao expor: “O olfato e o paladar juntos criam o que chamamos de memória afetiva. Já tive clientes que visitaram várias casas no mesmo dia, mas fecharam comigo porque lembraram do cheirinho de bolo e do café acolhedor”.

Essas evidências reforçam o entendimento teórico de que a hospitalidade sensorial reduz barreiras racionais, prolonga a permanência do cliente no ambiente e facilita a tomada de decisão, confirmando a conclusão de Schmitt (2002) que destaca que experiências gustativas e olfativas contribuem para a criação de vínculos emocionais e para a transformação do consumo em experiência.

4.3. O tato térmico e a biofilia (Tato e Visão)

No contexto imobiliário do município de Eusébio, o tato não se restringe às texturas dos materiais construtivos, mas se estende para a sensação térmica da ventilação natural, algo impossibilitado pela barreira física de prédios em cidades como Fortaleza que impede a circulação de ar. Diferentemente desse mercado vertical da capital, os empreendimentos nesse lugar estudado possibilitam o contato direto com o vento e com variações térmicas mais agradáveis, o que contribui para a percepção de conforto ambiental.

Segundo Solomon (2016), os estímulos táteis e visuais aumentam a percepção de qualidade, conforto e autenticidade do produto influenciando, diretamente a experiência do consumidor. Nesse contexto, o conceito de biofilia destaca a conexão inata do ser humano com a natureza, tornando materiais naturais, ventilação e paisagens verdes, em que a presença desses elementos contribui para sensações de bem-estar físico e psicológico, tornando-se fator relevante na decisão de compra. Tais pontos são abordados pelo Corretor 3 em sua fala: “Em Fortaleza, o mercado vertical é muito frio, muito vidro e concreto. Aqui eu faço o cliente tocar na pedra natural da fachada, sentir a textura da madeira e o toque do vento no rosto. Eu não falo que a casa é fresca, eu faço com que ele sinta o frescor na pele.”

Esse discurso demonstra que o estímulo tátil atua como prova sensorial concreta, reduzindo a abstração do discurso comercial e permitindo que o cliente vivencie fisicamente o conforto prometido. Assim, o tato térmico e a visão operam de forma complementar na construção de uma experiência sensorial que legitima o posicionamento do município em questão como alternativa ao crescimento urbano vertical da capital. O que é justificado pela fala do Corretor 2: “No Eusébio a visão não é interrompida por prédios, mas por copas de árvores e pelo céu. Isso vende a liberdade que o mercado vertical de Fortaleza perdeu.”

A valorização do horizonte aberto e da paisagem natural reforça a percepção de liberdade espacial, elemento que, segundo Spence et al. (2014), reduz o esforço cognitivo do consumidor ao proporcionar clareza visual e ambientes menos saturados de estímulos artificiais. Além disso, o conceito de *Need for Touch*, proposto por Peck e Childers (2003), é levado ao seu limite quando o corretor incentiva o cliente a “sentir o frescor na pele”, evidenciando que o contato físico direto com o ambiente intensifica a confiança e a avaliação positiva do produto.

Em consonância com Kotler e Keller (2019), ambientes que promovem bem-estar físico e contato com elementos naturais fortalecem significativamente a experiência do consumidor. Dessa forma, o tato e a visão atuam de maneira integrada na construção de uma experiência sensorial que não apenas valoriza o imóvel, mas reforça o posicionamento estratégico do Eusébio como alternativa ao modelo urbano verticalizado de Fortaleza.

4.4. Evolução do mercado pós-pandemia e o futuro sensorial

Os entrevistados convergem para o fato de que a pandemia de COVID-19 acelerou a demanda por experiências sensoriais de "cura" e liberdade, em que as mudanças de contexto alteram e influenciam diretamente o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2019), eventos traumáticos coletivos tendem a redefinir padrões de consumo, intensificando a busca por segurança, bem-estar e experiências capazes de gerar sensações positivas e restauradoras. Nesse cenário, o imóvel deixa de ser percebido apenas como um ativo financeiro, passando a assumir um papel simbólico relacionado à qualidade de vida, à saúde emocional e à sensação de liberdade.

Do ponto de vista do marketing experiencial, Schmitt (1999) destaca que o consumo atual caminha para a valorização de experiências integradas, nas quais os estímulos sensoriais

assumem papel estratégico na construção de novos significados. Aplicando ao mercado imobiliário, esse entendimento permite afirmar que o marketing sensorial não deve mais ser um diferencial pontual, mas um elemento na proposta de valor dos empreendimentos. No cenário de pós-pandemia, o imóvel passa a ser avaliado não apenas por metragem, localização ou preço, mas pela capacidade de proporcionar sensações de conforto, liberdade, silêncio e conexão com a natureza.

Nesse processo, o município de Eusébio deixa de ser caracterizado como uma “cidade-dormitório” e passa a se consolidar como um território de *urbanismo de experiência*, no qual o espaço urbano é planejado para ser vivenciado sensorialmente. Essa mudança de posicionamento é evidenciada pelas falas dos entrevistados, que reconhecem a pandemia como um marco de inflexão no mercado imobiliário local. O Corretor 1 descreve esse movimento de forma clara: “Depois da pandemia, o cliente vinha traumatizado pelo confinamento em apartamento. Ele queria sentir o vento, o silêncio, o cheiro de mato. Ele não buscava mais só uma casa, mas uma sensação de cura”.

A fala reforça a compreensão de que os clientes pós-pandemia buscam experiências que atuem como um diferencial direto ao estresse urbano vivido durante o período de isolamento, validando o papel dos estímulos sensoriais como mediadores de bem-estar e recuperação emocional. O imóvel passa a ser percebido como um espaço terapêutico, capaz de oferecer alívio psicológico por meio de experiências sensoriais positivas.

Além disso, os entrevistados projetam um futuro em que o marketing sensorial estará profundamente integrado às inovações tecnológicas do setor imobiliário. Essa tendência converge com a evolução das *Smart Houses*, nas quais a automação não se limita à eficiência operacional, mas passa a atuar diretamente na gestão das experiências sensoriais do morador. O Corretor 3 antecipa esse cenário ao afirmar: “O marketing sensorial vai estar totalmente integrado à automação. A casa vai reconhecer o cliente. Iluminação, som e aromas vão se adaptar para relaxar ou energizar.”

Essa perspectiva evidencia que o futuro do mercado imobiliário no Eusébio aponta para a integração entre tecnologia e sensorialidade, reforçando a proposta de valor baseada no conforto, na personalização e na experiência. Dessa forma, o marketing sensorial deixa de ser uma estratégia de vendas pontual e se consolida como um elemento estrutural do planejamento urbano e habitacional, posicionando o município como referência em qualidade de vida e

inovação no cenário pós-pandemia.

Quadro 3 - Resumo da Análise de Conteúdo

DIMENSÃO SENSORIAL	TÉCNICA IDENTIFICADA (EUSÉBIO)	OBJETIVO DA ESTRATÉGIA	REFERENCIAL TEÓRICO
Audição	Contraste acústico com Fortaleza; Uso intencional do silêncio para ouvir sons naturais;	Provar a sensação de "refúgio"; Impacto emocional imediato; Aumentar a percepção de qualidade de vida e exclusividade.	Solomon (2016); Kotler e Keller (2019); Fenko, Schifferstein e Hekkert (2010)
Olfato	Fragrâncias sofisticadas (Chá Branco); Estímulos olfativos (grama cortada);	Provocar relaxamento; Criar memórias afetivas; Associar o imóvel a sofisticação e acolhimento;	Lindstrom (2012); Schmitt (2002); Kotler e Keller (2019)
Paladar	Oferta de café gourmet, doces, sucos naturais e alimentos regionais durante visitas e negociações	Prolongar o tempo de permanência do cliente; Criar vínculo emocional; Deslocar a negociação para um contexto familiar e favorecer o fechamento do negócio.	Schmitt (2002); Kotler e Keller (2019)
Tato	Estímulo ao toque em materiais naturais (pedra, madeira); Contato direto com o vento; Percepção do frescor térmico;	Conforto ambiental como experiência concreta; Reduzir a abstração do discurso comercial; Aumentar a confiança na avaliação do imóvel.	Solomon (2016); Peck e Childers (2003); Kotler e Keller (2019)
Visão	Valorização do horizonte aberto, paisagens verdes, ausência de prédios e integração visual com a natureza	Sensação de liberdade espacial; Reduzir sobrecarga visual urbana; Fortalecer a percepção de bem-estar e qualidade de vida.	Spence et al. (2014); Solomon (2016); Kotler e Keller (2019)
Integração sensorial	Planejamento de experiências sensoriais integradas e uso de automação (Smart Houses) para personalização de estímulos.	Atender à demanda por experiências de cura, consolidando o marketing sensorial como elemento estrutural da proposta de valor.	Schmitt (2002); Kotler e Keller (2019)

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Em suma, o marketing sensorial no Eusébio não é apenas um aditivo estético, mas o “coração” da estratégia comercial, enquanto o mercado de Fortaleza vende localização e segurança, o município estudado oferece percepções sensoriais de bem-estar. Os dados

evidenciam que os cinco sentidos são acionados de maneira estratégica, com destaque para a audição, o olfato, o paladar, o tato térmico e a visão, compondo uma experiência que antecede e, muitas vezes, se sobrepõe aos atributos técnicos tradicionais do imóvel, e isso é o que permite ao município competir e superar os bairros nobres da capital em valorização e desejo de consumo.

A análise das entrevistas realizadas com os corretores atuantes no Eusébio revela um padrão estratégico claro: a transição do município para o mercado de luxo foi acompanhada por uma sofisticação na jornada de compra, na qual os estímulos sensoriais deixaram de ser periféricos para se tornarem centrais na negociação. Ficou evidenciado que os profissionais utilizam o olfato e o paladar como ferramentas de "humanização", transformando o estande de vendas em um ambiente de hospitalidade que reduz a resistência racional do comprador. Simultaneamente, a exploração da audição e da visão capitaliza sobre o maior ativo do Eusébio: o contraste.

A paisagem sonora revelou-se como um dos principais diferenciais competitivos do lugar, na medida em que o silêncio e os sons naturais funcionam como gatilhos emocionais iniciais da experiência de compra. O contraste acústico com a capital é utilizado como prova sensorial da promessa de refúgio urbano, influenciando a percepção de valor antes da apresentação de preço, metragem ou condições de financiamento. Esse uso consciente da audição reforça o caráter simbólico do imóvel como espaço de descanso, segurança e qualidade de vida, os corretores materializam a promessa de qualidade de vida que o mercado verticalizado da capital já não consegue suprir.

Os estímulos relacionados ao olfato e ao paladar configuram-se como estratégias de hospitalidade que deslocam a negociação do campo racional para o campo emocional. A aplicação de fragrâncias específicas e a oferta de degustações prolongam o tempo de permanência do cliente no ambiente, reduzem resistências cognitivas e favorecem a criação de vínculos afetivos com o imóvel. Nesse sentido, a experiência sensorial transforma a visita técnica em uma vivência doméstica, aproximando o cliente da ideia de pertencimento e facilitando o fechamento do negócio.

No que se refere ao tato e à visão, os resultados indicam que a experiência sensorial no Eusébio é fortemente associada à biofilia e ao conforto ambiental. O incentivo ao toque em materiais naturais, à percepção do vento e à contemplação de paisagens abertas atua como

evidência concreta da qualidade do espaço habitacional. Esses estímulos reduzem a abstração do discurso comercial e permitem que o cliente experimente fisicamente os benefícios prometidos, reforçando a diferenciação em relação ao ambiente urbano verticalizado da capital cearense.

Ademais, a análise evidencia que a pandemia de COVID-19 representou um marco de inflexão no mercado imobiliário local, intensificando a valorização de experiências sensoriais associadas à cura, à liberdade e ao bem-estar. Nesse contexto, o Eusébio passa a se consolidar como um território de urbanismo de experiência, no qual o imóvel é avaliado não apenas por seus atributos funcionais, mas pela capacidade de proporcionar conforto emocional e sensações restauradoras. Os entrevistados projetam ainda um futuro em que o marketing sensorial estará integrado à automação residencial, ampliando a personalização das experiências por meio das *Smart Houses*.

Por fim, as entrevistas apontam que o sucesso imobiliário na região não reside apenas na oferta de metros quadrados, mas na capacidade de tangibilizar o bem-estar através dos sentidos. O marketing sensorial no município de estudo, atua como a ponte entre o projeto arquitetônico e a memória afetiva do cliente, consolidando o lugar não mais como uma alternativa habitacional, mas como uma experiência de moradia definitiva e desejada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs-se a investigar a aplicação do marketing sensorial como ferramenta de diferenciação e conversão de vendas no mercado imobiliário do município de Eusébio, Ceará. Ao longo deste estudo, ficou evidente que a transformação urbana vivida pela região, que migrou do estigma de cidade-dormitório para o status de principal destino de moradia de alto padrão do estado, não foi um fenômeno puramente geográfico ou econômico, mas uma vitória da economia da experiência.

Para alcançar esse objetivo, adotou-se uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas a corretores atuantes no mercado local. Os dados obtidos foram tratados por meio da análise de conteúdo, o que possibilitou a identificação de categorias analíticas relacionadas às dimensões sensoriais e à evolução do mercado imobiliário no contexto pós-pandemia.

Os resultados obtidos por meio das entrevistas e da análise teórica permitem concluir que, no segmento de luxo e condomínios horizontais, o produto imobiliário deixou de ser um fim em si mesmo. O consumidor contemporâneo, saturado pelo adensamento urbano e pela poluição sensorial de Fortaleza, busca no Eusébio uma resposta sensorial que só pode ser validado por meio dos sentidos.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que buscou analisar o papel da audição como diferencial competitivo, os resultados demonstraram que a paisagem sonora do Eusébio é utilizada de forma estratégica pelos corretores durante as visitas aos empreendimentos. O silêncio, os sons naturais e o contraste acústico com a poluição sonora que se tem em Fortaleza atuam como gatilhos emocionais da experiência de compra, influenciando positivamente a percepção de qualidade de vida e reforçando a ideia de refúgio urbano antes mesmo da apresentação de aspectos técnicos ou financeiros.

No que se refere ao uso do olfato e do paladar no processo de negociação, os resultados evidenciaram que esses sentidos desempenham papéis psicológicos centrais no fechamento dos negócios imobiliários no Eusébio. A adoção de assinaturas olfativas e de experiências gastronômicas em estandes e casas decoradas não se limita à oferta de prazer imediato, mas busca construir uma memória afetiva capaz de reduzir a ansiedade inerente a uma transação de alto valor. Esses estímulos contribuem para criar uma sensação de acolhimento, pertencimento

e hospitalidade, deslocando a negociação de um ambiente estritamente comercial para uma vivência mais próxima do cotidiano doméstico. Ao prolongar o tempo de permanência do cliente no espaço e favorecer o relaxamento emocional, o olfato e o paladar tornam-se facilitadores diretos da tomada de decisão e do fechamento do negócio, reforçando o papel do marketing sensorial como elemento essencial na construção da experiência imobiliária.

Quanto ao tato e à visão na experiência imobiliária, os resultados indicaram que o contato com materiais naturais, a percepção do conforto térmico e a valorização de paisagens abertas exercem influência significativa na avaliação dos empreendimentos. O estímulo ao toque e à contemplação visual permite que o cliente vivencie de forma concreta os benefícios prometidos, reduzindo a abstração do discurso comercial e reforçando a diferenciação do Eusébio em relação ao modelo urbano verticalizado de Fortaleza.

Ficou perceptível que a pandemia de COVID-19 foi o divisor de águas para o marketing sensorial na região. O consumidor traumatizado pelo confinamento passou a buscar uma "sensação de cura", o que consolidou o lugar em questão não mais como cidade-dormitório, mas como um polo de urbanismo de experiência. O futuro aponta para a "radicalização do bem-estar" (*Wellness*), onde a automação residencial integrará luz, som e aroma para criar ambientes que reconhecem e reagem ao morador.

No que se refere às implicações gerenciais, os resultados sugerem que as incorporadoras e os corretores de imóveis devem se atentar à criação de ambientes sensoriais, capacitando suas equipes a atuarem como mediadores sensoriais. O investimento na curadoria dessas atmosferas pode ser a chave para se destacar no mercado imobiliário de alto padrão, já que o marketing sensorial se consolidou como uma estratégia que vai além de uma simples ferramenta de comunicação. Além disso, as sugestões para estudos futuros, como a ampliação da amostra e a inclusão de consumidores finais, são relevantes para aprofundar ainda mais a compreensão do impacto do marketing sensorial em diferentes públicos e em contextos urbanos emergentes, como o de Eusébio.

Os principais resultados obtidos durante a pesquisa estão diretamente alinhados com os objetivos estabelecidos. A aplicação do marketing sensorial como estratégia de diferenciação e conversão de vendas no mercado imobiliário de Eusébio foi analisada detalhadamente, com foco nas dimensões sensoriais e na experiência de compra do consumidor. O estudo mostrou que, no segmento de alto padrão e nos condomínios horizontais, o impacto do marketing

sensorial vai além da estética, tornando-se um fator essencial na construção de valor percebido e na decisão de compra. A paisagem sonora, os estímulos olfativos e gustativos, e o contato físico com materiais naturais foram fundamentais para criar uma experiência única que se conecta com o desejo do consumidor de encontrar um refúgio emocional, particularmente em um cenário pós-pandemia.

Em relação ao problema de pesquisa, os resultados apresentados confirmam que o marketing sensorial desempenha um papel vital na conversão de vendas no mercado imobiliário de Eusébio. Ao invés de simplesmente vender um imóvel, os corretores estão oferecendo uma vivência que vai ao encontro das emoções e sensações do cliente. A pesquisa evidenciou que, em um contexto de urbanização crescente e saturação dos centros urbanos, o consumidor busca mais do que uma casa: ele busca uma experiência sensorial completa, que traduza seus desejos por qualidade de vida e bem-estar. Com isso, a pesquisa reforça que a tradicional venda de metros quadrados tornou-se insuficiente para um público cada vez mais exigente.

Os resultados demonstram que o marketing sensorial ultrapassa a função de ferramenta de comunicação, consolidando-se como estratégia de diferenciação territorial e de construção de valor percebido. Sob a ótica acadêmica, a pesquisa contribui para a literatura de marketing ao aplicar conceitos de autores como Lindstrom e Kotler a um cenário regional em expansão, evidenciando que a tradicional “venda de metros quadrados” torna-se insuficiente diante da crescente valorização da “venda de sensações”. No município de Eusébio, o marketing sensorial é a ponte que leva o comprador a uma nova forma de morar com paz, segurança e exclusividade.

O estudo conclui que o marketing sensorial é a ponte entre o plano abstrato (planta) e a realidade aspiracional do comprador. Como implicação prática, as incorporadoras devem investir na curadoria de atmosferas, treinando equipes para serem mediadores sensoriais. Contudo, a pesquisa apresenta limitações, destaca-se o número reduzido de entrevistados e o recorte geográfico restrito ao município de Eusébio, o que impede a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, a pesquisa concentrou-se na perspectiva dos corretores, não contemplando diretamente a percepção dos compradores. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra, a inclusão de consumidores finais e a investigação do impacto da automação residencial e das *Smart Houses* na experiência sensorial, aprofundando a compreensão do futuro do marketing imobiliário em contextos urbanos emergentes.

Em última análise, o Eusébio firma-se como um laboratório vivo do marketing imobiliário moderno. Conclui-se que as empresas que dominam a linguagem dos sentidos estarão um passo à frente em um mercado onde o luxo não é mais o que se possui, mas o que se sente. O marketing sensorial, portanto, não é apenas um adereço estético, mas o pilar central que sustenta a valorização e o desejo pelo novo morar cearense, demonstrando que o sucesso imobiliário depende da capacidade de fazer o cliente não apenas "ver" uma casa, mas de sentir que aquele solo, aquele vento e aquele silêncio já lhe pertencem.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan./jun. 2018.

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The case of Nature & Découvertes**. 2011. Master's Thesis (Business Administration) – Karlstad Business School, Karlstad, 2011.

ALBUQUERQUE, Fábio *et al.* **Consumo hedônico e experiência do consumidor**. Revista de Administração, São Paulo, 2010.

BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. Color and luminescence: The interactive effects of color and exposure on retail environments. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 56, n. 7, p. 541–551, 2003.

BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1999.

BRADFORD, K. D.; DESROCHERS, D. M. The use of scents to influence consumers. **Journal of Marketing**, [s. l.], 2009.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor**. Lisboa: IPAM, 2009.

CHEBAT, J. C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. **Journal of Business Research**, [s. l.], 2003.

COSTA, Irian Thais *et al.* **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: Grupo A, Sagah, 2022.

FENKO, Anna; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul. Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. **Applied Ergonomics**, [s. l.], v. 41, n. 1, p. 34–40, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GUYTON, Arthur C.; HALL, John E. **Tratado de fisiologia médica**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

INVESTINDO POR AÍ. **Mercado imobiliário cearense atinge números recordes em 2024 e projeta crescimento para 2025**. 2025. Disponível em:

<https://investindoporai.com.br/mercado-imobiliario-cearense-atinge-numeros-recordes-em-2024-e-projeta-crescimento-para-2025/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

JACOBS, Emanuel. **Marketing sensorial**: a influência dos sentidos sensoriais na experiência do consumidor. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Guaporé, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: the future is immersive. Hoboken: Wiley, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITIN, Daniel J. **A mente organizada: pensando com clareza na era da sobrecarga de informações**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J. The effect of music on responses to a dining area. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 225–235, 1998.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. To Have and to Hold: The Influence of Physical Contact on Consumption. **Journal of Marketing**, [s. l.], 2003.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Epistemologia e método da pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2015.

RACKHAM, Neil. **Alcançando excelência em vendas: SPIN Selling**. São Paulo: M. Books, 2018.

RAMOS, A. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSENBLATT, Suzana Mester. **O Processo de Decisão do Cliente de Alta Renda na Aquisição de Imóveis Residenciais na Cidade de São Paulo**. 2007. 88 f. Dissertação

(Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Gisele Sebastiana da. **A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra dos consumidores de uma chocolateria em Manhuaçu (MG)**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Marketing) – Faculdade UNIFACIG, Manhuaçu, 2016.

SPENCE, Charles *et al.* Store atmospherics: A multisensory perspective. **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 7, p. 472–488, 2014.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2016.

APÊNDICE A — Roteiro de Entrevista para a coleta de dados primários com corretores de imóveis especialistas no mercado de Eusébio, Ceará.

Entrevistado:

Sexo:

Estado civil/Família:

Nível de renda familiar:

Cidade de moradia:

Anos de experiência no mercado imobiliário:

Região de atuação:

Foco no nicho imobiliário:

1. Como você utiliza o marketing sensorial para diferenciar os empreendimentos do Eusébio do mercado vertical de Fortaleza?
2. Qual a técnica mais utilizada por você nas visitas com os clientes?
3. Qual a importância de destacar os sentidos como paladar e olfato para o fechamento do negócio?
4. Quando ficou perceptível a importância do marketing sensorial para o fechamento de negócios imobiliários no Eusébio?
5. De qual forma é utilizado o marketing sensorial para as negociações de lotes no município de Eusébio?
6. Como você enxerga o futuro imobiliário no município de Eusébio?

APÊNDICE B – Termo de Autorização para uso de entrevista

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ENTREVISTA EM TRABALHO ACADÊMICO

Eu, _____, nacionalidade _____, estado civil _____, profissão _____, portador(a) do RG nº _____ e CPF nº _____, declaro, por meio deste termo, que autorizo, de forma livre e esclarecida, a utilização de trechos da entrevista por mim concedida à pesquisadora _____, para fins exclusivamente acadêmicos, no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado: “_____”, a ser apresentado ao curso de _____ da instituição _____.

Estou ciente de que:

- Minha participação foi voluntária;
- As informações fornecidas poderão ser utilizadas em forma de citações diretas ou indiretas;
- Minha identidade () será preservada / () poderá ser divulgada, conforme minha opção;
- O material será utilizado apenas para fins científicos e acadêmicos, sem finalidade comercial.

Declaro, ainda, que fui devidamente informado(a) sobre os objetivos da pesquisa e concordo com a divulgação dos dados nos limites acima estabelecidos.

Por ser verdade, firmo o presente termo.

Local e data: _____

Assinatura do(a) participante:

Assinatura do(a) pesquisador(a):
