

DA INFORMAÇÃO À PERCEPÇÃO

COMO A COMUNICAÇÃO SENSORIAL TRANSFORMA
CONHECIMENTO EM VALOR PERCEBIDO



Gisele Barros

*Jornalista especializada
em perfumaria e sensorialidade*

Fundadora e Editora -Chefe do ALL SENSEZ



A INDÚSTRIA PRODUZ MUITA INFORMAÇÃO.

ALTA PERFORMANCE

ALTA EFICÁCIA

INGREDIENTE
MULTIFUNCIONAL

EXCELENTE
ESTABILIDADE

TECNOLOGIA
INOVADORA

FRAGRÂNCIA
DIFERENCIADA

SOLUÇÃO
SUSTENTÁVEL

São informações tecnicamente relevantes.
Mas, isoladamente, nem sempre explicam o
que muda, para quem e por que isso importa.



A close-up, shallow depth-of-field photograph of a hand holding a vibrant pink rose. The hand is positioned in the center-left, with fingers gently cradling the petals. The background is a warm, out-of-focus brown, suggesting a wooden surface. The overall mood is intimate and thoughtful.

ISSO É INFORMAÇÃO.
MAS É COMUNICAÇÃO?



SABER $\neq$ PERCEBER

Informação técnica:

composição | desempenho | estabilidade
eficácia | processo

Valor compreendido:

benefício | aplicação | experiência
relevância | significado

Entre saber e perceber, existe uma etapa de tradução.

Leek, S.; Christodoulides, G. Industrial Marketing Management, 2012.

O VALOR PRECISA ATRAVESSAR TODA A CADEIA



Em cada passagem, alguma coisa precisa ser traduzida.



INFORMAÇÃO



COMUNICAÇÃO



PERCEPÇÃO



VALOR

A indústria produz conhecimento,
soluções, produtos e experiências.

A comunicação é a ponte que transforma essa informação em percepção de valor.



Não precisamos trocar
a linguagem técnica pela
linguagem sensorial.
*Precisamos aprender
a traduzi-las.*

SENSORIALIDADE NÃO É DECORAÇÃO.

Uma solução pode ser:

VISTA | TOCADA | ESPALHADA | PERCEBIDA OLFATIVAMENTE | UTILIZADA | IMAGINADA | LEMBRADA

O SENSORIAL É PARTE DA EXPERIÊNCIA E A EXPERIÊNCIA PARTICIPA DA PERCEPÇÃO DE VALOR.

Krishna, A. Journal of Consumer Psychology, 2012.

O QUE SENTIMOS TAMBÉM PODE INFORMAR COMO INTERPRETAMOS UM PRODUTO.

Pesquisa King, Auschaitrakul & You, 2024

5 ESTUDOS PRINCIPAIS + 2 COMPLEMENTARES:

RESFRIAMENTO | FORMIGAMENTO | EFERVESCÊNCIA

Sinais sensoriais → interpretação dos benefícios → avaliação/escolha

Fonte: Journal of the Academy of Marketing Science, 2024.

A EXPERIÊNCIA TAMBÉM PODE SER MENTALMENTE ANTECIPADA.

SHARMA & ESTES, 2024
7 ESTUDOS PRINCIPAIS
+ 4 COMPLEMENTARES

Imagem → imaginação olfativa → expectativa de experiência

Fonte: International Journal of Research in Marketing, 2024.

UMA PROPRIEDADE TÉCNICA PODE SE MANIFESTAR COMO EXPERIÊNCIA.

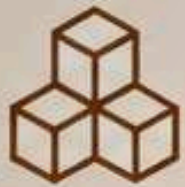




A NARRATIVA VEM POR ÚLTIMO.

DA TÉCNICA À PERCEPÇÃO

01



**1. O QUE É?
ATRIBUTO**

Qual é a propriedade concreta?



02



**2. O QUE FAZ?
FUNÇÃO**

Qual desempenho entrega?
Que problema resolve?



03



**3. O QUE MUDA?
PERCEPÇÃO**

Que diferença essa função torna perceptível?

DA PERCEPÇÃO AO VALOR



01

O QUE SE
EXPERIMENTA?
EXPERIÊNCIA



02

TOQUE | TEXTURA | ESPALHAMENTO
FRAGRÂNCIA | APARÊNCIA
FACILIDADE | CONFORTO



03

POR QUE IMPORTA?
VALOR



04

PERFORMANCE | PRATICIDADE
CONFIANÇA | DIFERENCIAÇÃO
ADESÃO | BEM-ESTAR

COMO CONTAR? NARRATIVA



NÃO INVENTA O BENEFÍCIO. TORNA O BENEFÍCIO COMPREENSÍVEL.



A LINGUAGEM SENSORIAL NÃO PODE INVENTAR A EXPERIÊNCIA.

Ela precisa traduzir uma percepção sustentada pelo que a solução realmente entrega.

E COMO A INDÚSTRIA JÁ ESTÁ FAZENDO ESSA TRADUÇÃO?



CRODA **formulação**

sensorialidade como
ferramenta para
formulação



RECKITT **experiência de uma categoria de higiene**

sensorialidade + eficácia
na experiência de uma
categoria de higiene

E COMO A INDÚSTRIA JÁ ESTÁ FAZENDO ESSA TRADUÇÃO?

CASE DE REFERÊNCIA

CRODA BEAUTY / SENSTORIES - 2025



Fornecedor:
formulação



5 emulsificantes /
combinações



Descritores sensoriais
centrados no consumidor



Seleção orientada
ao perfil sensorial
desejado

A tradução acontece quando a base técnica já nasce orientada pela experiência percebida.

E COMO A INDÚSTRIA JÁ ESTÁ FAZENDO ESSA TRADUÇÃO?

RECKITT | DETTOL ACTIV BOTANY - 2026

Quando eficácia e experiência passam a ser trabalhadas juntas



RECKITT
experiência de uma
categoria de higiene



+100 testes laboratoriais
99,9% eficácia antibacteriana
declarada pela empresa



75% dos compradores iniciais
novos para Dettol



adoção inicial 23% acima
das previsões



44% de participação
no TikTok na categoria
de higiene na China
em 2025



Fonte: Reckitt, 8 mar. 2026. Dados divulgados pela empresa.

O QUE OS DOIS CASES NOS MOSTRAM?

DOIS PONTOS DA CADEIA. O MESMO DESAFIO: TORNAR VALOR PERCEPTÍVEL.

CRODA

Ingrediente / formulação

B2B

Orienta escolhas de
formulação

Começa no
desenvolvimento

RECKITT

Produto/categoria

B2C

Integra a proposta
de inovação

Chega à percepção
da categoria



Território



Relação



Sensorialidade



Tradução



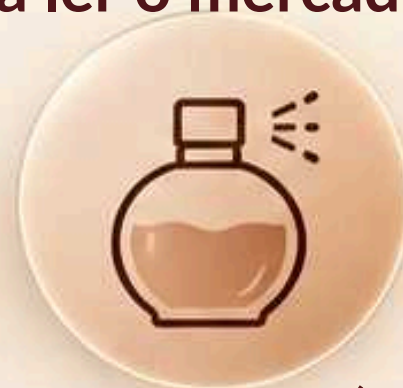
NÃO É: EFICÁCIA OU EXPERIÊNCIA.
É: EFICÁCIA + EXPERIÊNCIA.

NORDESTE: INDÚSTRIA, CONSUMO E EXPERIÊNCIA

Três sinais que ajudam a ler o mercado para além do tamanho.



413 EMPRESAS
do setor de Higiene Pessoal,
Perfumaria e Cosméticos
instaladas no Nordeste¹



45%
do volume de perfumes
consumido no Brasil está
no Nordeste²



**MAIS MOMENTOS
DE USO**
de produtos de beleza
no Nordeste³

— INDÚSTRIA + CONSUMO + COMPORTAMENTO + EXPERIÊNCIA —

Não basta olhar para o tamanho desse mercado.
É preciso entender como ele consome, usa e percebe.

¹ABISA, 2026, com dados do Panorama do Setor 2026 - ABIHPEC. ²Kantar / Worldpanel, 2025. ³Kantar / Worldpanel, 2025.

Essa tradução já está em toda a cadeia representada aqui

A tradução de valor atravessa toda a cadeia





COMUNICAÇÃO SENSORIAL NÃO É FALAR BONITO.
É TORNAR O VALOR COMPREENSÍVEL.

EXERCÍCIO

"INGREDIENTE MULTIFUNCIONAL DE ALTA PERFORMANCE."

01



O QUE EU SEI?

É multifuncional. Promete
desempenho elevado.



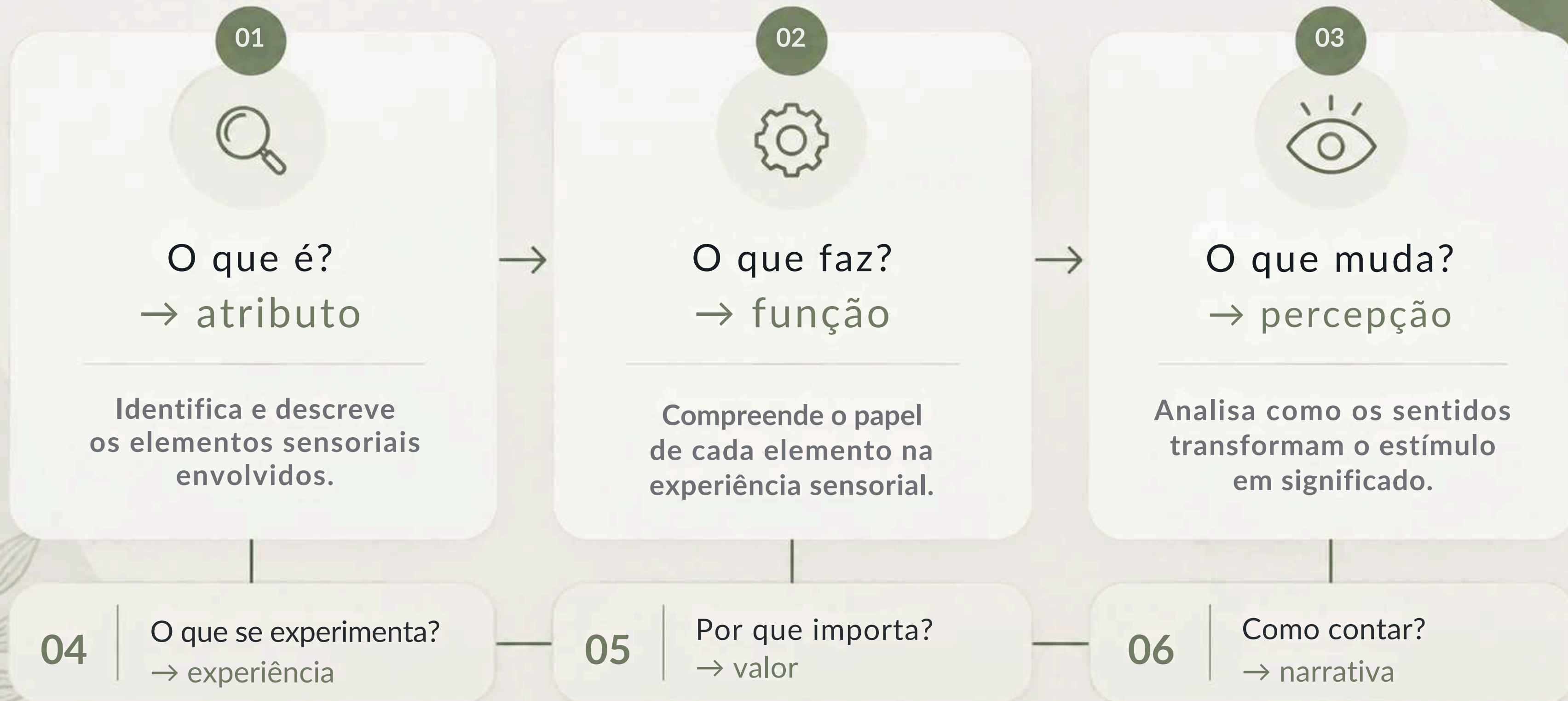
02



O QUE EU AINDA NÃO SEI?

Que funções? Que desempenho?
O que muda na formulação?
Na experiência? Para quem gera valor?

MÉTODO ALL SENSEZ – TRADUÇÃO SENSORIAL



TRÊS PERGUNTAS

UM EXERCÍCIO PARA IR ALÉM DA ENTREGA E GERAR MAIS VALOR

Pare.
Pergunte.
Aprofunde.

01



O QUE VOCÊ
ENTREGA?

ATRIBUTO + FUNÇÃO



02



O QUE O OUTRO
PERCEBE?

PERCEPÇÃO + EXPERIÊNCIA



03



POR QUE ISSO
IMPORTA?

VALOR + SIGNIFICADO



A EXPERIÊNCIA DE MERCADO COMEÇA
MUITO ANTES DA PRATELEIRA

A PONTE



A INDÚSTRIA TEM CONHECIMENTO.

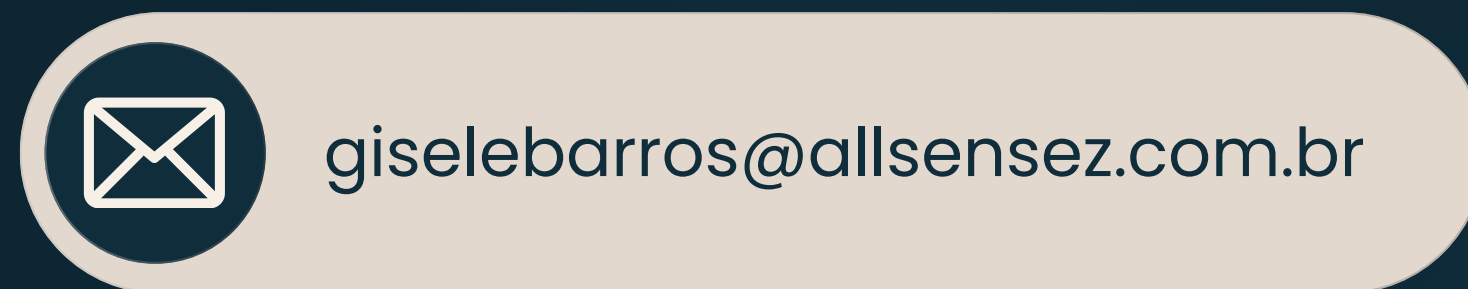
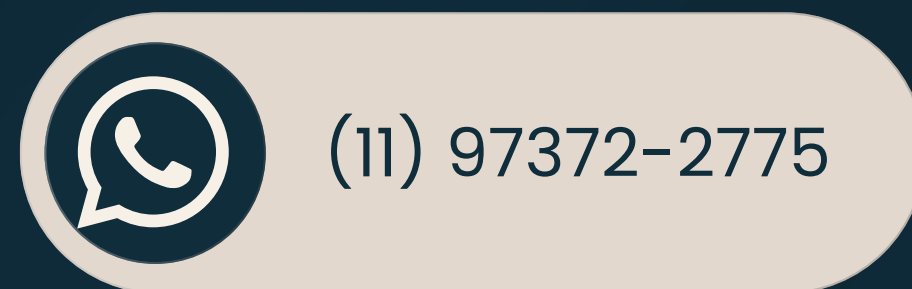
Mas o mercado consegue
perceber aquilo que ela sabe?



Da informação à percepção



Da percepção ao valor.
Da indústria à experiência.



As all sensez

