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.

ISSO É INFORMAÇÃO.
MAS É COMUNICAÇÃO?
att sensez

SABER ≠ 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

Fornecedor
matéria-prima • tecnologia • conhecimento

→

Formulador/Indústria
formulação • aplicação • desempenho

→

Comercial/Comprador
especificação • vantagem • decisão

→

Marca
benefício • posicionamento • narrativa

→

Consumidor
percepção • experiência • significado

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.

Silva et al., Rheologica Acta, 2022.

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

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	RECKITT
Território	Ingrediente / formulação	Produto/categoria
Relação	B2B	B2C
Sensorialidade	Orienta escolhas de formulação	Integra a proposta de inovação
Tradução	Começa no desenvolvimento	Chega à percepção da categoria

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 Nordeste[1]

45%

do volume de perfumes consumido no Brasil está no Nordeste[2]

MAIS MOMENTOS DE USO

de produtos de beleza no Nordeste[3]

INDÚSTRIA + CONSUMO + COMPORTAMENTO + EXPERIÊNCIA

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

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

Essa tradução já está em toda a cadeia representada aqui

A tradução de valor atravessa toda a cadeia

MATÉRIAS-PRIMAS

O que essa propriedade torna possível?

FORMULAÇÃO

O que muda no desempenho?

SANEANTES E HIGIENE

Como eficácia e experiência de uso são percebidas?

COSMÉTICOS

Como a tecnologia se manifesta na experiência?

FRAGRÂNCIAS

Como a construção olfativa ganha significado?

COMERCIAL

Como a especificação se transforma em argumento de valor?

PROPRIEDADE → DESEMPENHO → EXPERIÊNCIA → SIGNIFICADO → VALOR

all sensez

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

01

O que é?
→ atributo

Identifica e descreve os elementos sensoriais envolvidos.

02

O que faz?
→ função

Compreende o papel de cada elemento na experiência sensorial.

03

O que muda?
→ percepção

Analisa como os sentidos transformam o estímulo em significado.

04 O que se experimenta?
→ experiência

05 Por que importa?
→ valor

06 Como contar?
→ narrativa

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

1

INDÚSTRIA

CONHECIMENTO + PESQUISA + TECNOLOGIA + SOLUÇÕES

2

COMUNICAÇÃO

TRADUÇÃO

3

PERCEPÇÃO

COMPREENSÃO + EXPERIÊNCIA

4

VALOR

RELEVÂNCIA + SIGNIFICADO

A INDÚSTRIA TEM CONHECIMENTO.

Mas o mercado consegue perceber aquilo que ela sabe?

Da informação à percepção

all sensez

Da percepção ao valor.
Da indústria à experiência.

gibarros.allsensez

www.allsensez.com.br

giselebarros@allsensez.com.br

linkedin.com/in/gisele-barros-allsensez/

(11) 97372-2775

all sensez