

**ÁREA TEMÁTICA: MKT MARKETING**

**PERCEPÇÃO DE FUTUROS ADMINISTRADORES ACERCA DO MARKETING  
SENSORIAL NO RAMO ALIMENTÍCIO**

## RESUMO

O marketing sensorial nas empresas, incluindo as do ramo alimentício, tem o poder de fidelizar e potencializar a satisfação do cliente. Acredita-se que a sua aplicação nas organizações traz resultados benéficos na captação e competitividade. O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de futuros administradores acerca do marketing sensorial em estabelecimentos alimentícios. Deste modo foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório de campo com resultados tratados de maneira qualitativa, onde a coleta foi feita por meio de questionário no *google forms* e complementada com um roteiro de entrevista semiestruturado, ambos realizados de maneira presencial, com base na visita externa proposta por este trabalho. O universo da pesquisa foi uma amostra de 10 concludentes do curso de administração de uma IES localizada em Fortaleza/Ce. Com base no levantamento e análise das informações, foi possível concluir que ações de marketing sensorial em âmbitos alimentícios tem impactos positivos na captação de clientes, o que reflete diretamente ao faturamento da organização, auxiliando na motivação, fidelização e originalidade deixando isso claro a futuros administradores que posteriormente poderão aplicar tais estratégias.

Palavras-chaves: Marketing Sensorial, Futuros Administradores, Ramo Alimentício,

## ABSTRACT

Sensory marketing in companies including those in the food industry has the power to build loyalty and enhance customer satisfaction, it is believed that its application in organizations brings beneficial results in attracting and competitiveness. Companies and potential entrepreneurs. The present study highlights the objective of analyzing the perception of future administrators about sensory marketing in food establishments. Thus, an exploratory field research was carried out with results treated in a qualitative way, where the collection was done through a questionnaire on google forms and complemented with a semi-structured interview script done in person based on the external visit proposed by this Work. The research universe was a sample of 10 respondents from a class with 50 graduates from the administration course of an HEI located in Fortaleza-Ce. Based on the survey and analysis of the information, it was possible to conclude that sensory marketing actions in food areas have positive impacts on attracting customers, which directly reflects on the organization's revenue, helping in motivation, loyalty and originality, making this clear to future administrators who will later be able to apply such strategies.

# 1 INTRODUÇÃO

O avanço do mercado na atual situação mundial junto com a alta concorrência se impondo de maneira cada vez mais acirrada, empreendedores/administradores de empresas buscam todos os dias inovações que causem destaque, a maior parte dos estabelecimentos hoje em dia buscam estratégias para obter crescimento e fidelização. No ramo alimentício não é diferente pois pode oferecer muito mais do que se é estimado que é um simples agrado ao paladar.

Uma das estratégias utilizadas é a do marketing sensorial que tem o objetivo de causar distinção de uma empresa para outra por meio dos instintos dos consumidores (paladar, tato, olfato, audição e visão) atingindo-os com processos inconscientes é o que afirma Lindstrom (2012, p.10): “psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais”.

A principal fonte de trabalho do marketing dos sentidos é o sistema sensorial onde é recebido todos os sentidos humanos (LINDSTROM, 2011). Um exemplo bem cotidiano é entrar numa praça de alimentação e sentir aquele cheiro característico de uma comida que lhe remete a um momento ou algo bom, ou até mesmo passar em frente aquela loja de chocolates com os mesmos expostos lhe remetendo desejo.

Devido ao crescimento exacerbado de empreendimentos inclusive do ramo alimentício junto a sua alta concorrência, os clientes conseqüentemente se tornaram muito mais exigentes. Consumidores atuais procuram experiências e não somente produtos ou serviços convencionais (KOTLER, 2010).

Por este motivo, futuros empreendedores que almejam serem proprietários de locais do ramo alimentício precisam considerar que o marketing sensorial oferece um toque único em cada restaurante, hamburgueria, lanchonete e etc. Por ser algo que mexe com instintos, o consumidor que sai de casa com um pensamento de que apenas vai acabar com a sua fome acaba voltando com uma verdadeira experiência que não será esquecida facilmente.

O intuito do profissional que aplica o marketing sensorial é atingir os instintos do consumidor de alguma maneira, por ser algo muito pessoal às vezes o que ele pensa que atingiu de uma forma foi atingida de outra totalmente diferente pelo cliente. “Cada um acrescenta sua “visão” as coisas ao atribuir significados que são coerentes com suas próprias experiências, impressões e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 174).

A escassez de relevância e conhecimento por parte de administradores de empresas que poderiam utilizar o marketing sensorial como uma estratégia de fidelização de clientes juntamente com a dificuldade que os mesmos têm de tentarem entender a mente particular de cada consumidor gera uma certa aversão a aplicação do marketing sensorial. Diante disso, surge como problemática de pesquisa: Como futuros administradores percebem a importância do marketing sensorial em estabelecimentos alimentícios? Para Dooley (2012), o marketing sensorial precisa ser bem estudado para que seja algo constante e consistente, que quando seja adquirida essa estratégia ela não perca a qualidade com o tempo.

Foi eleito como objetivo geral: Analisar a percepção de futuros administradores acerca do marketing sensorial em estabelecimentos alimentícios. Tendo como objetivos específicos: (a) identificar quais são os sentidos mais explorados por futuros administradores em estabelecimentos alimentícios; (b) identificar se o som do

ambiente em que se come influência na maneira de como o alimento é ingerido; (c) identificar se diferentes texturas em um alimento específico aumenta a curiosidade em experimentá-los.

A relevância do tema em questão é resultante do alto número de administradores de empreendimentos do ramo alimentício que não se utilizam do marketing sensorial como estratégia motivado pela alta concorrência de empresas de alto padrão que adotam essa estratégia e cada dia mais se diferenciam da grande massa de novos empreendimentos que conseqüentemente ficam para trás. Para Lindstrom (2012), marcas que criam um elo emocional com seus clientes se sobressaem de marcas que não se utilizam dessa estratégia.

A metodologia utilizada para o processo de construção desse trabalho foi uma pesquisa qualitativa exploratória de campo que visa obter respostas sobre o estudo em questão. A coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista online utilizando a ferramenta *googleforms* no período do mês de outubro de 2021, utilizando as plataformas *WhatsApp* e *e-mail* para envio. Foram entrevistados uma amostra de 10 futuros administradores de um grupo de 50 alunos em seu último período de formação. Busca-se com a tabulação organizar as informações obtidas e fazer o uso das mesmas em análises.

Ao final da aplicação dos dois questionários, foi aplicado também, um roteiro de entrevista semiestruturado com o intuito de complementar a investigação acerca da percepção destes futuros administradores sobre o marketing sensorial.

Esta pesquisa, além da introdução, apresentará nas próximas seções o referencial teórico, a metodologia, a análise dos resultados, as considerações finais e, por fim, as referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING SENSORIAL**

O termo marketing sensorial é algo ainda recente na mente de muitos consumidores e administradores, mas sempre foi utilizado mesmo que inconscientemente por campanhas publicitárias, e com isso levantava-se o questionamento sobre as reações sensoriais observadas em diversos meios. É através dos seus estudos que se consegue diferentes estratégias de mercado para se comunicar melhor com o consumidor (BRAGA,2012).

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório (LINDSTROM, 2012, p. 18)

Apesar de sempre ter sido utilizado mesmo que de forma inconscientemente, a criação do termo marketing sensorial ocorreu no ano de 1998 por Bernd Schmitt e Alex Simonson onde se propunha desvendar e seduzir clientes para o consumo. É através dos 5 sentidos que o marketing sensorial se conecta com o cliente despertando estímulos que os façam desejar frequentar um lugar ou fazer alguma compra (RAMOS, 2019).

O marketing sensorial é considerado a terceira onda do marketing, segundo Serrano (2017) a primeira e a segunda são direcionadas a produção e portfólio das empresas e relacionamento com cliente. Sendo assim a terceira onde é direcionada totalmente em estratégias cautelosas que mexam emocionalmente com o cliente e

os envolvam invasivamente com uma abordagem intrusiva e sensível usando os sentidos do corpo como instrumento. (SERRANO, 2017).

Sendo assim, em determinado momento de compra, quando se toca, cheira, olha, se prova ou escuta determinado produto ou serviço conseqüentemente se está conhecendo-o por meio de suas características físicas e sensoriais utilizando os cinco sentidos como estratégia, segundo Soares (2013), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, estimulando os sentidos e oferecendo momentos inesquecíveis aos clientes.

Sendo os sentidos humanos responsáveis por ligar a memória às experiências vividas no cotidiano de emoções passadas ou presentes, as estratégias de estimulação dos cinco sentidos podem favorecer não só a compra, como também criar um vínculo emocional e afetivo do consumidor com a empresa ou marca. Isso faz com que a empresa provoque experiências positivas junto a esse cliente marcando suas memórias (PAVIM, 2013, p. 27).

Como mostrado no quadro a seguir, em que se é destacado o ponto de vista do cliente, pontuando o que lhe chama atenção ao seu redor.

Quadro1: Elementos de estratégia de marketing sensorial – por sentido humano.

<b>Sentidos</b>	<b>Elementos de estratégia sensorial</b>
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, musica, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Elaborado a partir de Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013)

Visão: sem dúvidas é um dos primeiros estímulos a serem ativados, é através do olhar que se capta cores, formas e tamanhos para assim conseguir sentir a emoção que se espera, segundo Dr. Pradeep (2012) o processo visual é responsável por um quarto do nosso cérebro, uma parte maior que qualquer outro sentido, por isso recursos visuais é a maneira mais eficaz de chamar a atenção para um cérebro consumista, empresas que se utilizam desse recurso como estratégia já pode se considerar um passo à frente da concorrência.

Segundo Aitamer e Zhou (2011), o aspecto visual atinge em quatro funções diferentes a primeira que captura a atenção do consumidor chamando atenção logo de imediato por algo que esteja no interior da loja, em segundo junta-se a aparência e quais os seus aspectos que fazem o cliente desejar entrar e adquirir o produto, em terceiro lugar fica a boa localização de produtos uma boa localização que fique a vista do cliente e que ele encontre com facilidade o que procura e por último o posicionamento da loja conforme as expectativas do consumidor.

Olfato: segundo Braga (2012) o aroma é o sentido que desperta no consumidor as lembranças mais emocionais. Dito isso conclui-se que os cheiros estão diretamente ligados a lembranças afetivas e marcantes por se tratar do “sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro — que guarda e intermedia as memórias” (BATEY, 2010, p. 117). Ao entrar numa praça de alimentação e sentir o aroma daquele prato que se gostava e comia muitas vezes com alguém especial é uma estratégia fidelizada pelo resto da vida, por isso a tamanha importância de adotá-la, ter um empreendimento e conseguir fazer com

que ele remeta essa experiência fará com que se tenham clientes fidelizados por um longo período de tempo.

Porém, proprietários que desejam adotar o sentido do olfato como estratégia precisam de informações e estudos sobre o que realmente ele vai escolher aguçá-lo no local, cheiros enjoativos e desagradáveis darão efeito contrário afastando os consumidores.

**Audição:** a percepção auditiva é extremamente sensível, ouvem-se sons, músicas, zumbidos o tempo todo, uns passam despercebidos e outros geram curiosidade, segundo Dr. Pradeep (2012) barulhos inconfundíveis como o gás do refrigerante ou a crocância da batata chegam ao cérebro deflagrando impulsos nervosos com urgência gerando curiosidade para experimentar o barulho que ouviu.

O ritmo de uma música também é algo muito importante em estabelecimentos como restaurantes e bares, Segundo Ramos (2019), uma boa estratégia é analisar o tipo de público mais assíduo no estabelecimento, com uma simples pesquisa de mercado podem se criar *playlist* direcionadas ao público alvo para que se sintam confortáveis e familiarizados com o local, porém tal estratégia necessita de cautela para não tornar o ambiente desagradável.

**Paladar:** Segundo Camargo (2012) é o estímulo que anda diretamente ligado ao olfato, podendo se tirar vantagem de um aroma que automaticamente aguça o paladar. Quando sentimos aquele cheiro bom de comida o paladar é automaticamente aguçado, degustar um alimento e ele se tornar marcante é o intuito de todos os empreendedores do ramo alimentício tornando esse sabor uma característica marcante.

Por esse motivo esse sentido é considerado bastante emocional, dificilmente se imagina marcas que não sejam do ramo alimentício utilizarem do sentido do paladar como estratégia, ver alguém degustando um produto é o verdadeiro segredo para despertar a vontade e o interesse de comprar comida, ambientes alimentícios podem se aproveitar dessa vantagem (Dr. Pradeep, 2012).

**Tato:** é representado em um ambiente pelo conforto, qualidade, segurança existem diversas maneiras de se utilizar um dos exemplos é pelo clima, já levando para o ramo alimentício imagina-se que se que o consumidor está em um dia frio então na sua imaginação já se pensa em estar confortável comendo aquela comida quentinha que o lhe agrada ou até mesmo no calor ir visitar um ambiente climatizado confortável que o consumidor se sinta bem, pode também ser aguçado pelo sentido da visão em que ao olhar tal alimento vem automaticamente o costume de comê-lo com as mãos proporcionando uma experiência mais prazerosa.

As mensagens entre o sistema nervoso e a pele se dão por meio de substâncias químicas, chamadas neuropeptídios, que levam o código dos pensamentos ocorridos na mente para a pele. Em sentido inverso, a pele envia mensagens ao cérebro por meio de mediadores químicos produzidos por suas células, que viajam até o sistema nervoso central pelo sangue ou pelos nervos, lá gerando percepções, que, por sua vez geram pensamentos, e por fim, emoções (DUTCOSKY, 2013, p. 51).

Dito isso, é uma série de processos até chegar no emocional do ser humano, se dando cada vez mais importância para o estímulo desses sentidos, o toque é visto como algo muito intimista, portanto, é um sentido que precisa ser analisado com cautela antes de aplicá-lo, não é todo mundo que se sente confortável ao toque.

## **2.2 Comportamento do consumidor acerca do marketing sensorial**

A nomenclatura marketing sensorial pode por muitas vezes passar despercebida pelo consumidor, mas a sua influência se faz bastante presente na sua decisão de compra. Segundo Minim (2013, p.13), o marketing sensorial:

é uma ciência que objetiva principalmente, estudar as percepções, sensações e reações do consumidor sobre as características dos produtos, incluindo sua aceitação ou rejeição.

Sendo assim o marketing sensorial se faz presente como uma espécie de ferramenta, chamando a atenção do cliente de alguma forma e o fidelizando para que ele possa voltar.

O ser humano no geral acredita que tem controle sobre si e que seus pensamentos e ações acontecem todos de forma racional, porém existem comportamentos que acontecem de forma inesperada e irracional muitos deles ocorrem pelos estímulos, segundo Peruzzo (2015) o marketing sensorial trabalha a parte sensível dos consumidores com base em experiências passadas que por algum motivo foram marcantes.

O sucesso dessa estratégia do marketing sensorial é sentido por todos aqueles que a adotam, seja pela visão, audição, tato, olfato ou paladar qualquer uma é válida, analisando que quanto mais sentidos um estabelecimento usar mais reconhecido ele ficará por alguma característica específica para cada cliente em sua singularidade. Quando alguma marca consegue utilizar esses recursos como estratégia questiona-se até a necessidade de uma logo (LINDSTRON, 2012).

Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções. Essa técnica tem o potencial de trazer à memória do consumidor um momento especial da sua vida num instante. (OLIVEIRA e BRAGA, 2013, p.4)

É de interesse de um estabelecimento buscar agradar o maior número de clientes através da estratégia do marketing sensorial pois é bastante eficaz e traz inúmeros resultados, mas para isso é necessário conhecer o seu público-alvo, saber como ele se comporta para assim se tornar sempre a primeira opção em suas tomadas de decisão.

Aguçar a curiosidade do consumidor é um passo bastante importante para atrair clientes, porém é necessário fazer com que os mesmos permaneçam, se fidelizam e no melhor dos casos indiquem para amigos, relatando-os a coisa que mais lhe chamou atenção naquele estabelecimento, ou algo que lhe causou um impacto considerável que ele conseguiu sentir algum dos seus sentidos falarem mais alto despertando assim o desejo de retornar para senti-los novamente ou seja posicionando na mente dos clientes Lindstrom (2012) afirma que para isso precisa-se de uma “desconstrução da marca”.

O marketing sensorial age como um efeito dominó, onde o estímulo de um sentido vai levando a outros sentidos até chegar em um momento onde tudo por completo será atingido pelas emoções, sentimentos e memórias como se o sensorial tivesse cumprido sua missão (LINDSTROM, 2012).

No processo de decisão da compra do cliente primeiramente é necessário agradá-lo e torná-lo importante o suficiente para que ele sinta a sua importância e seja tão fidelizado que recuse qualquer outra opção da concorrência, isso é o básico de qualquer local, o marketing dos sentidos age como um complemento onde além de causar diferenciação da concorrência leva o empreendimento a outro patamar onde o consumidor bate o martelo e leva o seu produto ou serviço e junto dele uma

memória sobre a experiência que ele vivenciou, e que muito provável ele irá voltar para vivenciar outras vezes. “As sinergias criadas entre as partes serão essenciais para uma marca se destacar” (LINDSTRON, 2012, p.47).

Vários são os fatores que influenciam o cliente na hora da compra, se torna uma dificuldade pois tal estratégia pode ser amada ou odiada, é necessário entender qual a motivação dos consumidores para sua decisão, o que mais lhe influencia e quais são os fatores que mais se tornam influentes sob o mercado. Por este, motivo Kotler (1993) listou os fatores mais influenciáveis em um processo de decisão que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- **Culturais:** é a cultura, subcultura e classe social que formam valores básicos, características individuais de cada consumidor em seu processo de socialização, pode se dizer que é uma influência assertiva por ser bastante ampla pelos consumidores que possuem a mesma cultura.
- **Sociais:** relacionamentos no geral seja trabalho, faculdade, academia ou seja grupos que servem de referência para o consumidor por despertar algo que lhe chama atenção.
- **Pessoais:** é o fator mais íntimo do consumidor está agregado a sua fase de vida no momento, sobre coisas que antes o agradava e hoje não agrada mais, idade, autoestima, padrões causados por mudanças de hábitos e profissão.
- **Psicológicos:** são influenciados por quatro fatores psicológicos que são motivação, percepção, aprendizado e crenças. São os principais na hora de se tornarem influência na mente do consumidor.

O ser humano no geral acredita que tem controle sobre si e que seus pensamentos e ações acontecem todos de forma racional, porém existem comportamentos que acontecem de forma inesperada e irracional por este motivo é necessário estudar o marketing dos sentidos antes de aplicá-lo pois assim como um estabelecimento é marcado por algum sentimento bom também pode ser por algum sentimento ruim que não agradou o cliente e pode se afirmar que experiências ruins são mais pertinentes que as boas.

O marketing sensorial, inclusive, deve ser usado com cautela. Kahneman explica que, dependendo de como a situação é mostrada ou narrada, até palavras negativas captadas pelo cérebro são percebidas como ameaça quando, na verdade, não existe perigo algum: "seus pensamentos e comportamentos podem ser influenciados por estímulos nos quais você não presta a menor atenção, e mesmo por estímulos dos quais não tem a menor consciência." (KAHNEMAN, 2011, n.p.)

É importante para os empreendedores antes de se adotar a estratégia sensorial, conhecer suas particularidades, seus pontos fortes e fracos para dessa forma verificar se naquele momento tem se a condição de encaixa-la no empreendimento, se no seu atual momento algo já se encaixa com a estratégia, é demonstrado assim no quadro 2 as vantagens e desvantagens do marketing sensorial segundo os autores Caetano, Rasquilha (2010).

Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens do marketing sensorial

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envolvimento do consumidor com o produto/serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra</li> <li>• Dependendo da experiência, pode ter um</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca</li> <li>• Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor</li> <li>• Diferenciação criada na mente do consumidor</li> </ul>	<p>custo muito alto para a marca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida</li> <li>• Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva</li> </ul>
---	--

Fonte: Gestão de Marketing (CAETANO e RASQUILHA, (2010 apud. SOARES, 2013, p.21)

Quando pensado e organizado de forma inteligente o marketing sensorial é um grande aliado para empreendedores que almejam crescimento. Onde em cada estabelecimento serão analisadas suas particularidades usando como referência suas vantagens e desvantagens dessa forma estabelecendo o que já pode ser aproveitado, o que pode ser inserido de imediato, o que será pensado em próximas estratégias e também avaliar os sentidos mais influentes para os consumidores como mostra o quadro 3.

Quadro 3 – Avaliação dos sentidos humanos na percepção

<b>Como aprendemos</b>
Pela visão (83%)
Pela audição (11%)
Pelo olfato (3,5%)
Pelo tato (1,5%)
Pelo paladar (1%)

Fonte: Merchandising no ponto-de-venda (BLESSA, 2011, p.15)

Com base no quadro o ranking de influência de cada sentido serve como um norte para que cada empresa analise e aproveite-os da melhor maneira e na qual mais se adeque ao seu nicho.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a obtenção dos resultados propostos no presente trabalho foi uma pesquisa bibliográfica qualitativa exploratória de campo que visa obter resultados sobre a opinião de futuros administradores acerca do marketing sensorial nas empresas.

A pesquisa de campo foi realizada para a aplicação de um questionário qualitativo a alunos graduandos em seu último semestre no curso de administração de uma IES localizada em Fortaleza, escolhido o campus Centro da instituição e sendo abordado a modalidade presencial no período de 2021.2 que consta o total de 51 alunos possíveis concludentes.

Desse total pegou-se uma amostra de 10 alunos, por conveniência em seu tempo livre para a realização do experimento da pesquisa os mesmos serão encaminhados a dois concorrentes do ramo alimentício de sorvete, um que se utiliza da estratégia do marketing sensorial e outro que não utiliza a visita foi realizada em dias diferentes.

No primeiro dia visitaram o que será chamada de Gelateria 1, Já no segundo dia visitaram um quiosque da que será chamada de Gelateria 2.

Com base nas duas experiências a coleta de dados para análise do que foi observado pelos estudantes foi aplicado por meio de um questionário online utilizando a ferramenta *googleforms*, utilizando as plataformas *WhatsApp* e *e-mail* para envio. No questionário foram aplicadas 4 perguntas de cunho pessoal e 6 a respeito da experiência do marketing de sentidos, onde foram analisados os seguintes pontos: (1) intenção ou desejo de degustar algo do local, (2) qual sentido foi mais aguçado no período da visita, (3) sensação prazerosa no momento em que estava no local, (4) se indicaria alguns dos ambientes visitados para amigos ou familiares, (5) se retornaria ao local, questionário disponível no anexo 1.

Os questionários, apesar de serem respondidos de forma virtual, serão respondidos presencialmente, *in loco*. Ao final da aplicação dos dois questionários, será aplicado também, um roteiro de entrevista semiestruturado com o intuito de complementar a investigação acerca da percepção destes futuros administradores sobre o marketing sensorial. O questionário e o roteiro de entrevista se encontram no apêndice 1.

O roteiro de entrevistas feito de maneira presencial será demonstrado no word, e o questionário será demonstrado por meio de dados no excel. Busca-se com a tabulação organizar as informações obtidas e fazer o uso das mesmas em análises por meio da coleta de dados que é de extrema importância para a organização e o entendimento do que foi proposto no presente artigo.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil dos respondentes será apresentado na tabela 1.

Tabela 1- Perfil da amostra

<b>Sexo</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Renda</b>
60% feminino	60% solteiro	60% entre 18 – 24 anos	30% até R\$ 1000,00
40% masculino	40% casado	40% entre 25 – 32	20% R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00
			10% R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00
			20% R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00
			20% acima de R\$ 10.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Trata-se de uma amostra composta por pessoas bem jovens onde mais da metade dos respondentes possui menos de 25 anos. Em relação ao gênero predomina na amostra pessoas do sexo feminino. Outros dados apresentados no perfil se referem a renda e ao estado civil, onde a maioria dos respondentes é solteira e possui quase um terço com renda de até mil reais.

#### 4.1 SENTIDOS MAIS EXPLORADOS POR FUTUROS ADMINISTRADORES NOS ESTABELECIMENTOS ALIMENTÍCIOS

Nessa sessão serão expostas algumas opiniões dos entrevistados referentes a experiência proposta, as perguntas foram feitas logo após a visita a última Gelateria de maneira individual em modelo de entrevista.

Os sentidos mais explorados de acordo com futuros administradores foram principalmente o paladar na gelateria 2 pois se observou de imediato uma variedade de sabores e texturas considerável para o tamanho e estrutura do estabelecimento que se tratava de um quiosque, o que também ressalta a relação do sentido visual com o paladar, segundo (Dr. Pradeep, 2012) o sentido visual de ver alimentos ou alguém os degustando desperta a vontade e o interesse de compra-lo.

Já na gelateria 1 de acordo com os respondentes o sentido do tato foi bastante explorado pelo conforto e espaço que o lugar proporciona, oferecendo a possibilidade de degustar o gelato em um ambiente confortável, calmo e amplo Segundo Krishna, Elder e Caldara (2010), o tato influencia diretamente no comportamento do consumidor estabelecendo um contato mais direto entre o consumidor e um dado produto.

O que conversa diretamente com o ambiente que contém uma boa decoração, despertando o sentimento de acolhimento com o público explorando também o sentido visual, segundo Hultén (2013), a visão é um dos sentidos mais dominantes lhe provocando uma necessidade de sentir os produtos e serviços em questão.

"Tenho um conhecimento básico sobre marketing sensorial, ele utiliza o toque, a visão, o olfato, paladar e audição para captação de clientes. O sentido estimulado na gelateria 2 foi o paladar e na gelateria 1 a visão pois o ambiente é bonito." (M.O.S, 2021)

"O marketing sensorial é uma estratégia que se utiliza dos sentidos do nosso corpo para chamar atenção dos clientes. Não senti nenhum estímulo além do paladar na gelateria 2 já na Gelateria 1 como eu nunca tinha ido achei o ambiente bastante acolhedor e confortável fui muito estimulado pelo tato." (L.L.S, 2021)

"Tenho um conhecimento bastante vago sobre o marketing sensorial. Não senti estímulo na Gelateria 2, na Gelateria 1 senti a questão do paladar quando eles me disponibilizaram experimentar os sorvetes antes de escolher." (J.C.F, 2021)

Foi visto que segundo a opinião dos respondentes a gelateria 2 se utiliza de muito mais recursos e de maneira mais assídua o marketing sensorial por se tratar de um ambiente visualmente mais bonito, acolhedor e os sorvetes são mais saborosos, enquanto a gelateria 1 deixa a desejar e acaba explorando o sentido básico do paladar que é o que se espera de um ambiente alimentício.

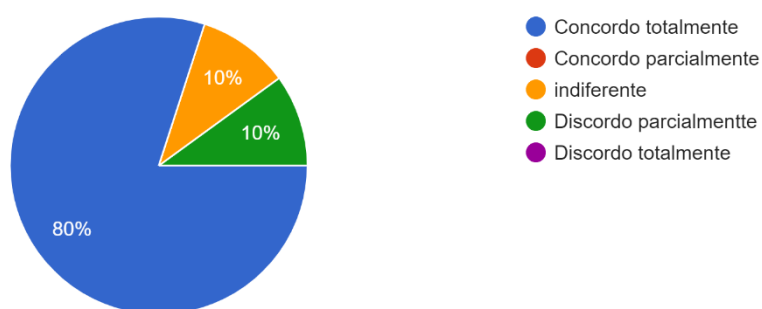
#### 4.2 INFLUÊNCIA DO SOM DO AMBIENTE NA MANEIRA DE COMO O ALIMENTO É INGERIDO E COMO O CONFORTO INFLUÊNCIA NA HORA DA TOMADA DE DECISÃO

Com relação ao marketing sensorial nos ambientes alimentícios, a pergunta de número 5 cita o sentido da audição, onde os respondentes tinham 5 opções para

responder se o som do ambiente no local onde se está comendo influência na forma como se ingere o alimento e 80% dos respondentes responderam que concordam plenamente, 10% responderam indiferente, 10% responderam que discordam parcialmente com o que foi perguntado. Levando em conta que a grande maioria concorda alinha-se com o pensamento de Braga (2012) a música é responsável por resgatar emoções, ela se faz presente por toda parte do corpo incluindo a pressão sanguínea fazendo com que as atividades do indivíduo sigam a melodia.

Gráfico 1 – Influência do som no ambiente no momento do consumo do alimento

O som do ambiente onde se come influencia na forma como você ingere o alimento?  
10 respostas

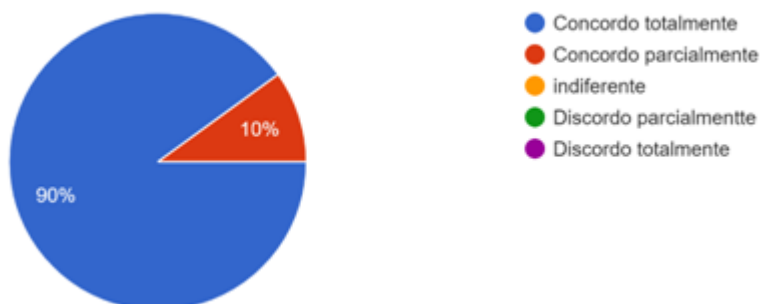


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Na pergunta de número 6, foi perguntado se o conforto do ambiente influência na hora de escolher esse local para fazer alguma refeição visto que o conforto leva em consideração o sentido do tato, 90% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 10% responderam que concordam parcialmente ou seja não teve nenhum tipo de discordância.

As mensagens entre o sistema nervoso e a pele se dão por meio de substâncias químicas, chamadas neuropeptídeos, que levam o código dos pensamentos ocorridos na mente para a pele. Em sentido inverso, a pele envia mensagens ao cérebro por meio de mediadores químicos produzidos por suas células, que viajam até o sistema nervoso central pelo sangue ou pelos nervos, lá gerando percepções, que, por sua vez geram pensamentos, e por fim, emoções. (DUTCOSKY, 2013, p.51)

Gráfico 2 – Influência do conforto na hora de escolher um ambiente alimentício



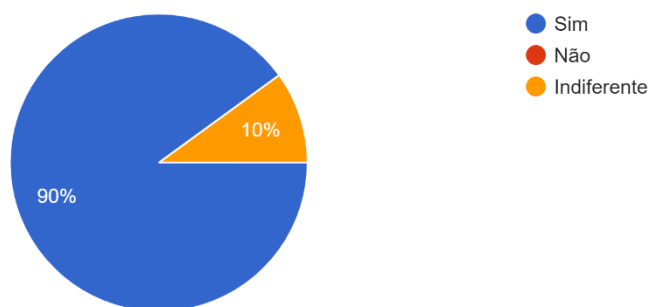
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

#### 4.3 Influência das diferentes texturas na curiosidade da experimentação do alimento e como o sentido olfativo influencia no sabor do alimento

Os dados obtidos no Gráfico 3 é referente ao sentido do paladar, onde se é questionado se diferentes texturas em um alimento remetem desejo em experimentá-lo e 90% dos entrevistados responderam que sim e os 10% restantes responderam indiferente alinhando se com a fala de (Pradeep, 2012) onde se afirma que ver alguém degustando um alimento é o verdadeiro segredo para despertar o interesse e a vontade de comprar comida.

Gráfico 3– Influencia de texturas em alimentos

Diferentes texturas em um alimento lhe remetem desejo em experimentá-lo?  
10 respostas



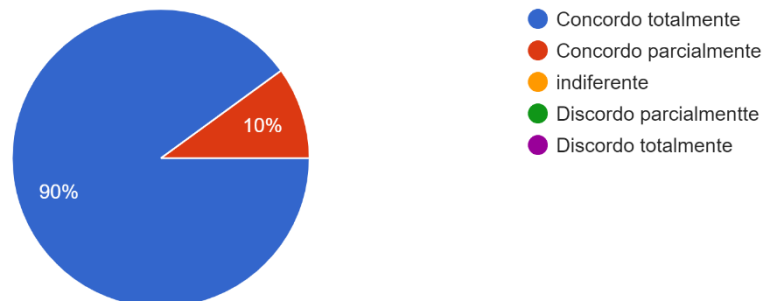
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

No gráfico 4 está ilustrado com as respostas dos entrevistados, referente ao sentido olfativo dos mesmos, foi perguntado se o sentido olfativo influencia diretamente no sabor do alimento e 90% dos respondentes concordam totalmente e os outros 10% concordam parcialmente com o que foi perguntado visto que segundo Barboza, Arruda, Moura e Vasconcelos (2011, p. 6) “os odores podem afetar os consumidores, modificando comportamentos de aproximação/afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar”.

Gráfico 4– Influência do sentido olfativo no sabor do alimento

Na sua opinião: O sentido olfativo influencia diretamente no sabor do alimento?

10 respostas



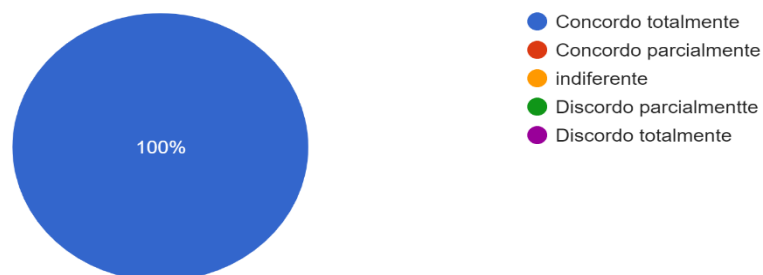
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

#### 4.4 Influência do sentido visual

No gráfico 5 é citado o sentido da visão, sendo perguntado se esse sentido aumenta o desejo de consumo dos respondentes aos alimentos onde 100% responderam que concordam totalmente, concordando assim com Dr. Pradeep (2012, p.58).

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

Gráfico 5– Influência do sentido visual no desejo de consumo a alimentos



Fonte: Dados da Pesquisa, 202

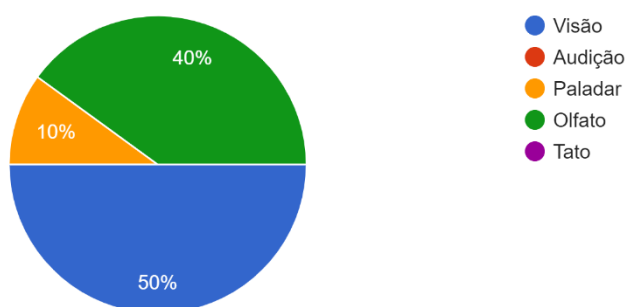
No gráfico 6, foi ilustrado a opinião dos entrevistados sobre qual dos 5 sentidos dos respondentes eles se sentem mais influenciados no momento de decisão para consumir algum alimento, sendo assim foi visto que 50% dos respondentes se sentem mais influenciados pelo sentido visual dos alimentos, 40% responderam que o sentido olfativo influencia mais e 10% responderam o paladar. Sendo o sentido visual o mais influenciável seguido logo pelo sentido do olfato alinhando se com a

fala de Blessa (2011) a visão é o sentido que mais possui facilidade em despertar emoções pois ele proporciona mais informações que os outros e logo seguido dele vem o sentido do olfato que além de trazer personalidade também transmite nostalgia.

Gráfico 6– Opinião dos entrevistados sobre qual dos 5 sentidos são mais influenciáveis no momento de decisão num ambiente alimentício.

Qual o sentido do seu corpo que mais lhe influencia no seu processo de decisão na hora de consumir algum alimento?

10 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do crescimento do mercado junto com a ampla concorrência social e econômica, fica evidente a importância do marketing sensorial em estabelecimentos do ramo alimentício que buscam êxito, e antigos empreendimentos que queiram acompanhar as tendências sem correr o risco de fechar em um curto tempo. Isso foi verificado com foco em estabelecimentos alimentícios no ponto de vista de alunos em seu último período de formação no curso de administração de uma IES (Instituição de ensino superior).

O estudo investigou como futuros administradores percebem a importância do marketing sensorial em estabelecimentos alimentícios, analisando assim a percepção dos mesmos acerca do marketing de sentidos em estabelecimentos alimentícios, visando a importância desses estímulos na captação e fidelização de clientes, deixando ciente essa importância a novos administradores que serão inseridos no mercado.

Concluiu-se, a partir dos dados analisados, que o marketing sensorial é uma estratégia assertiva nas empresas refletindo diretamente na competitividade, captação e até na fidelização por parte dos clientes.

Na percepção dos entrevistados 90% deles concordam que o conforto influencia no momento de decisão em procurar um local para comer e 10% concordam parcialmente com essa afirmação, não havendo nenhum tipo de discordância creditando assim a influência do sentido do tato que pode se passar despercebido, mas está presente no processo de decisão.

Foi dito que o tato por vezes passa despercebido com base na percepção dos mesmos respondentes onde 50% deles afirmaram que a visão é o sentido mais influenciável no momento de consumo de algum alimento, seguido logo pelo olfato com 40% e 10% afirmam que o paladar é o sentido mais influenciável na hora do consumo. Os mesmos respondentes ainda concluem essa afirmação onde 100% concordam que o sentido visual aumenta o desejo de consumo dos alimentos que, no caso da pesquisa em questão, trata-se do ramo de sorveterias.

De acordo com a opinião geral dos respondentes seguindo o que foi perguntado nos objetivos específicos 80% concorda totalmente que o som do ambiente onde se come influencia na maneira como o alimento é ingerido, enquanto 10% responderam indiferente e outros 10% discordam parcialmente, já em relação em relação a diferentes texturas 90% afirmaram que sim elas remetem desejo em experimentar algum alimento e 10% respondeu indiferente.

Com base no que foi apresentado até então e mediante ao resultado das outras questões pode se destacar a importância do marketing sensorial não só no âmbito alimentício, mas no mercado em geral, assim como é importante ele ser mais utilizado é inserido por futuros administradores, tornando o mercado mais atrativo para o público e equiparando pequenas e novas empresas a empreendimentos renomados se utilizando das mesmas estratégias do marketing sensorial.

Apesar do presente trabalho ter se mostrado importante na análise de futuros administradores a respeito do marketing sensorial em estabelecimentos alimentícios, ele não é suficiente para uma análise mais ampla do tema onde poderia ser feito com um número maior de participantes na pesquisa ou até mesmo a pesquisa ser feita diretamente pelo público alvo no próprio estabelecimento. Além das sugestões, propõe-se também a aplicação da pesquisa em empresas de outros ramos alimentícios.

## REFERÊNCIAS

- AITAMER, G.; ZHOU, Q. Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature&Découvertes. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.
- BARBOZA, Maruza V.; ARRUDA, Danielle M. O.; MOURA, Heber J.; VASCONCELOS, Ana I. T. Atmosfera de loja: aproximação como resposta a estímulo em ambiente de varejo. Seminários em Administração, XIV SemeAD, ISSN 2177-3866, Out. 2011.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BENEVIDES, Marcela, MELO, Igor. uma cabana medieval na cidade dos funcionários. Disponível em <https://www.somosvos.com.br/uma-cabana-medieval-na-cidade-dos-funcionarios/>, 2019 Acesso em 28/09/2021.
- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. V. 06, p, 05-12, 2012.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. Gestão de marketing. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- CAMARGO, P. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- Champagnat, 2013.
- controle.3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- do IDEAU. ISSN 1809-6212 Vol. 5 – n.10 – Janeiro – Junho 2010 – Semestral.



DOOLEY, Roger. *Como influenciar a mente do consumidor*. 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. São Paulo: Elsevier, 2012.

DUTCOSKY, Silvia Deboni. *Análise Sensorial de Alimentos*. Curitiba: Champagnat, 2013.

DUTCOSKY, Silvia Deboni. *Análise Sensorial de Alimentos*. Curitiba: forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de gerar inclusão social. São Paulo: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na <https://rockcontent.com/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 04/10/2021. Janeiro: Elsevier, 2010.

Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*, Vol.1, No.1: 17-37.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer and Psychology*, 20: 410-418.

LINDSTROM, M. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2011. 176 p

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MASO, Luciano. *MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?* Revista de Administração e Ciências do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai (IDEAU), 2010. Disponível em: Acesso em: 17 de out. 2021

OLIVEIRA, Rafael Morais de; BRAGA Nívea Pimenta. Os cinco sentidos no para o seu negócio!. Rock Content, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2021.

PAVIM, Mayara Copetti. *O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário*. Ijuí: DACEC, 2013

PERUZZO, M. *As três mentes do neuromarketing*. São Paulo: Alta Books, 2015. Porto Alegre, 2012;

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

RAMOS, Ana Júlia. *Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio!*. Rock Content, 2019.

SEBRAE, Como elaborar uma pesquisa de mercado disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf> (2013) Acesso em 09/10/2021.

SOARES, Melinda Melo artigo Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica disponível em <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf> (2013) acesso em 11/10/2021

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo*. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.