

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

ANDERSON FELIPE PEREIRA DA SILVA
CÁRLEY DE MIRANDA BARZA
DANIELLE FERNANDA PINTO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS NO NOVO NORMAL**

RECIFE/2021

ANDERSON FELIPE PEREIRA DA SILVA
CÁRLEY DE MIRANDA BARZA
DANIELLE FERNANDA PINTO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS NO NOVO NORMAL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Anderson Felipe Pereira da
A influência do marketing sensorial na decisão de compra de produtos alimentícios no novo normal / Anderson Felipe Pereira da Silva, Cárley de Miranda Barza, Danielle Fernanda Pinto da Silva. - Recife: O Autor, 2021.
27 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Gestão de Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Marketing sensorial. 3. Internet. 4. Covid-19. I. Barza, Cárley de Miranda. II. Silva, Danielle Fernanda Pinto da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.3

Dedicamos este trabalho as nossas famílias que acreditam em nossos sonhos e aos nossos colegas de profissão que se esforçam e empregam as corretas técnicas de marketing, mais humanitárias e que se preocupam na satisfação dos clientes e dos empresários.

ANDERSON, CÁRLEY e DANIELLE

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir realizar mais um sonho e ter me dado forças para continuar até o final.

Sou grato à minha criança interior, que sempre sonhou alto e que mesmo abandonada na infância, vem se orgulhando do adulto que me tornei hoje.

Deixo um agradecimento carinhoso ao meu orientador e as minhas parceiras de curso, pelo incentivo, puxões de orelha e pela dedicação nesse projeto de pesquisa.

Anderson Felipe Pereira da Silva

Agradeço a Deus, Maria Santíssima e aos Espíritos de Luz que me guiam em todos os projetos de minha vida.

Sou grata a minhas filhas por serem meu incentivo diário e a minha psicóloga que me orientou a estudar novamente.

Deixo meu agradecimento ao meu orientador e amigo Professor Diego pelo seu empenho em nos orientar sabiamente.

Cárley de Miranda Barza

Agradeço primeiro a Deus por ter me mantido na trilha certa com saúde e forças para chegar até o final realizando meu sonho.

Sou grato à minha família pelo apoio que sempre me deram durante toda a minha vida.

Deixo um agradecimento especial ao meu orientador pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu projeto de pesquisa.

Danielle Fernanda Pinto da Silva

*“A imaginação é mais importante que o
conhecimento.”
(Albert Einstien)*

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 08 |
| 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO | 09 |
| 3 RESULTADOS | 09 |
| 3.1 CONCEITOS DE MARKETING E SEU SURGIMENTO | 09 |
| 3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DO NEUROMARKETING | 10 |
| 3.3 MARKETING SENSORIAL, CONCEITO, OS SENTIDOS E UTILIZAÇÃO NO MEIO ALIMENTÍCIO | 13 |
| 3.3.1 <i>Visão</i> | 13 |
| 3.3.2 <i>Audição</i> | 15 |
| 3.3.3 <i>Paladar</i> | 15 |
| 3.3.4 <i>Olfato</i> | 16 |
| 3.3.5 <i>Tato</i> | 17 |
| 3.4. COMPROVANDO O USO E A EFICÁCIA DO MARKETING SENSORIAL INFLUENCIANDO O CONSUMIDOR DIRETAMENTE A EFETICAÇÃO DA COMPRA | 18 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 22 |
| REFERÊNCIAS | 23 |

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO NOVO NORMAL

Anderson Felipe Pereira da Silva

Cárley de Miranda Barza

Danielle Fernanda Pinto da Silva

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: O presente artigo tem como objetivo o estudo do Marketing Sensorial e sua utilização no comércio de produtos alimentícios, tendo como objetivo principal o seu emprego diante esse período de pandemia do COVID-19, o qual o mundo foi acometido desde 2019. Iniciaremos com um breve estudo da história do Marketing, passando por suas fases e aplicações, até chegarmos no Neuromarketing aprofundando então no Marketing Sensorial. Exemplificaremos sua utilização, seus benefícios e importância ressaltamos sua imperiosa aplicação na área de divulgação e marketing para as empresas. Ressaltaremos a importância dos nossos sentidos na divulgação de uma marca ou produto, mostrando o uso desses sentidos como estratégia, ou seja do Olfato, da Audição, do Paladar, da Visão e do Tato. Sabemos que diante da nossa crise atual e da globalização, as empresas precisam se aperfeiçoar, precisam inovar, criando estratégias para se destacarem das demais, para se sobressaírem e assim obterem maiores vendas e conseqüentemente maiores lucros, objetivando o crescimento e propagação de sua marca, ou de suas marcas. Desta forma, o presente trabalho mostrará como será utilizado o marketing sensorial para atingir diretamente os consumidores, que em grande maioria estão em suas residências, trabalhando em Home Office ou muitos até desempregados, mas que precisam consumir ao menos os alimentos para seu sustento e de sua família. Como os canais de comunicação das mídias digitais irão ajudar na execução e emprego do marketing sensorial, sendo seu emprego de forma transparente e séria, objetivando o bem e a satisfação tanto do empreendedor como também do consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Sensorial. Internet. COVID-19.

¹ Professor orientador da UNIBRA. E-mail para contato: diegoleonelalves@gmail.com.

THE INFLUENCE OF SENSORY MARKETING IN THE DECISION TO PURCHASE FOOD PRODUCTS IN THE NEW NORMAL

Anderson Felipe Pereira da Silva

Cárley de Miranda Barza

Danielle Fernanda Pinto da Silva

Diego Leonel Alves de Sá²

Abstract: This article aims to study Sensory Marketing and its use in the trade of food products, with its main objective being its use in this period of the COVID-19 pandemic, which the world has been affected since 2019. We will start with a brief study of the history of Marketing, going through its phases and applications, until we reach Neuromarketing, then delving into Sensory Marketing. We will exemplify its use, its benefits and importance, we emphasize its imperative application in the area of publicity and marketing for companies. We will emphasize the importance of our senses in promoting a brand or product, showing the use of these senses as a strategy, that is, Smell, Hearing, Taste, Vision and Touch. We know that in the face of our current crisis and globalization, companies need to improve, they need to innovate, creating strategies to stand out from the others, to stand out and thus obtain greater sales and consequently greater profits, aiming at the growth and propagation of their brand, or your brands. In this way, the present work will show how sensory marketing will be used to directly reach consumers, who are mostly at home, working at Home Office or many even unemployed, but who need to consume at least food for their sustenance and your family. How the communication channels of digital media will help in the execution and use of sensorial marketing, being its use in a transparent and serious way, aiming at the good and satisfaction of both the entrepreneur and the consumer.

Key words: Marketing. Sensory Marketing. Internet. COVID-19.

² Teacher advisor of UNIBRA. Contact e-mail: diegoleonelalves@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Diante da crise econômica global, em razão da pandemia do COVID-19, percebe-se o aumento da concorrência entre os empreendedores. A decisão dos governantes (como prevenção para não propagação do vírus) em abrir e fechar por diversas vezes, o comércio, bancos dentre outros seguimentos, causou e continua causando um grande prejuízo entre os empreendedores, sejam eles de pequeno ou grande porte, vários estabelecimentos fecharam, outros tentam se manter em atividade, enquanto outros esperam oportunidades para ingresso nesse mercado tão competitivo. A concorrência está cada vez mais acirrada, o que torna mais importante que o empreendedor busque alternativas que o destaquem dentre os demais, para atender da melhor forma possível, sendo de maneira clara e transparente, ao consumidor, utilizando o Marketing como ferramenta obrigatória para se sobressair e conseqüentemente lucrar mais. (GUIMARÃES, 2021)

É relevante destacar a importância do Marketing Sensorial nesse momento crítico sendo imprescindível a utilização dos cinco sentidos: Audição, Olfato, Paladar, Visão e Tato.

Neste artigo, será mostrado a importância que as empresas têm de estimular os cinco sentidos dos consumidores, seja em loja física ou seja pelas mídias sociais e internet, com o objetivo de se sobressair dos seus concorrentes e conseqüentemente alcançarem o maior número de vendas. (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

É importante o uso do Marketing Sensorial na decisão de compra, por parte dos consumidores, de produtos alimentícios nesse período de Pandemia?

Pretende-se responder essa pergunta, nesta dissertação, pontuando os principais conceitos de Marketing, crescimento tecnológico, surgimento e evolução, levando-se em consideração os milhares de anúncios concorrentes no segmento alimentício.

O presente artigo tem como objetivo geral o estudo do Marketing Sensorial e sua utilização no comércio de produtos alimentícios, tendo como objetivos específicos:

a. o seu emprego diante esse período de pandemia do COVID-19, o qual o mundo foi acometido desde 2019;

- b. verificar quais os sentidos mais explorados em um estabelecimento de cunho alimentício, segundo o olhar dos consumidores e
- c. elencar alguns comércios alimentícios que são exemplos do Marketing Sensorial eficaz e eficiente.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para realização desse estudo, empregou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica que é desenvolvida a partir de materiais publicados em livros, artigos, dissertações e teses.

A pesquisa bibliográfica constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. (FACHIN, 2006).

3 RESULTADOS

3.1 CONCEITOS DE MARKETING E SEU SURGIMENTO.

Como podemos definir Marketing, essa palavra tão usada e tão falada e ao mesmo tempo tão deturpada, sendo seu conceito definido erroneamente por algumas pessoas que acham que sabem o que é o MARKETING.

Observem como é comum nós escutarmos alguém falar ao ver um comercial que aparece em rede nacional ser 'um Marketing bem elaborado' enquanto se trata de um comercial transmitido nas mídias televisiva ou de outro tipo.

Sempre conhece alguém que acham que tudo referente à exposição de uma marca é Marketing, que uma pessoa que vende bem é Marketeiro, que um profissional Mídia é Marketeiro, dentre outras situações.

Mas, a princípio deixaremos aqui que a teoria do Marketing é algo que abrange muito mais do que boas vendas ou comerciais de TV.

O autor, Oliveira (2015), cita:

marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Observa-se um certo grau de complexidade essa citação, mas o conceito do marketing é complexo, porém pode-se resumir falando que o Marketing tem uma estratégia de relacionamento objetivando a direta ligação entre empresas e consumidores, utilizando de várias ferramentas para alcançar o ponto máximo de sucesso de qualquer seguimento empresarial, observando o melhor para as duas partes. (GUIMARÃES, 2015).

Cita-se a seguir, dois conceitos dos dois mais importantes historiadores do Marketing:

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. (KOTLER, 1985).

O processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (COBRA, 1992).

Quanto ao surgimento do Marketing e em meio a tantas controvérsias, pode-se falar que o seu surgimento se deu no mesmo período do nascimento do Capitalismo, no século XI, citando-se também que o Marketing já existia na antiguidade, através da prática do escambo, utilizada por pequenas comunidades.

No século XV teve a criação do Varejo e Atacado, também marco importante para o surgimento do Marketing.

Mas na segunda metade do século XVIII, com o surgimento da Revolução Industrial, tem-se um marco de suma importância para o Marketing, era de grande avanço tecnológico, onde os “homens foram substituídos por máquinas”, permitindo assim um grande desenvolvimento no mundo industrial e conseqüentemente o aparecimento da lei de oferta e demanda e o avanço do Marketing.

Observamos que até hoje o Marketing continua se reinventado, tendo como ponto principal a ser seguido e observado, a mudança de hábitos da sociedade e seu crescimento. (COHEM, 2013).

3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DO NEUROMARKETING.

Devido a necessidade de entender o comportamento do consumidor e buscar novos meios para isso, foi crucial iniciar os estudos de neuromarketing. (CAMARGO, 2009).

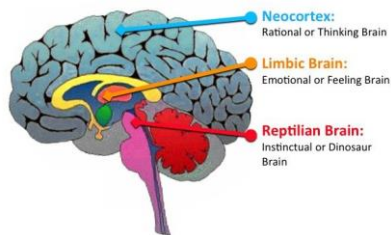
Verifica-se duas versões quanto a origem do neuromarketing, em algumas literaturas encontra-se que na universidade de Harvard aconteceram os primeiros estudos de neuromarketing, utilizando o método de ressonância magnética. A pesquisa e os estudos foram coordenados pelo cientista Gerald Zaltman. Através do cruzamento de informações obtidas por imagens e técnicas de marketing, assim seus experimentos aconteciam. (ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

Em outra vertente, pesquisadores acreditam que o neuromarketing originou-se através de pesquisas feitas pelo cientista Ale Smidts, professor de marketing, na Erasmus University - em Roterdã, Holanda o ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2002, ele foi o responsável pela patente do termo neuromarketing. (ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

Encontra-se na literatura, vários conceitos de Neuromarketing de diversos cientistas, dentre esses observa-se os conceitos dos autores Madan (2010), Lindstrom (2009) e Lee, Broderick e Chamberlain (2007), estabelecendo-se algumas diferenças. Madan (2010) cita um conceito prático, onde explica que o neuromarketing advém da interdisciplinaridade e menciona o seu objetivo. Lindstrom (2009) define neuromarketing por meio de sua utilidade, analisando o subconsciente humano, a fim de alcançar o comportamento do consumidor. E por último, Lee, Broderick e Chamberlain (2007) apresentam uma definição simples, que envolve a utilização da neurociência para o estudo do comportamento do consumidor, estabelecendo uma nova perspectiva que os outros autores não mencionaram, que é a utilidade do neuromarketing para pesquisas organizacionais e não somente para as de comportamento do consumidor (RIBEIRO, 2014).

Mais especificamente usado para área do Marketing e seus profissionais, utiliza-se o neuromarketing para entender e alcançar sucesso no fechamento dos negócios, observando o lado inanimado e emocional dos clientes, trazendo suas experiências de forma inconsciente, para forma consciente, gerando para as empresas, insights, que colaboram, auxiliam e contribuem na criação de valor aos seus consumidores (ZALTMAN, 2003).

De acordo com o neurocientista Paul Mac Lean (1990) o nosso cérebro divide-se em três partes diferentes, como observa-se na figura abaixo e ler-se no texto a seguir:



A primeira parte do Cérebro, o Cérebro Reptiliano ou "R complex" é a parte mais profunda e controla batimentos cardíacos, respiração, sendo ele ativado por motivações primitivas.

O segundo, Cérebro límbico, responsável pelas emoções e processa informações mais complexa e responsável por armazenar dados e é ativado por emoções e sensações que envolvem os cinco sentidos.

O terceiro e último, segundo Paul Mac Lean, 1990, seria o Neo-Córtex é a parte mais externa é o que acreditamos utilizar, mas tomadas de decisão, já que é parte que controla o raciocínio e o nosso lado social.

Para que seja utilizado corretamente as técnicas do neuromarketing, a fim de alcançar o sucesso no consumo do produto oferecido, mais especificamente no ramo de produtos alimentícios, temos que observar que tipo de produto será oferecido ou criado concomitantemente com o público que deseja-se alcançar e conquistar, no intuito de desenvolver e aplicar as técnicas de divulgação necessárias, estimulando o cliente a tornar-se fiel junto à empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.500), pode-se entender o varejo, como sendo:

[...] qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer que venda para os consumidores finais – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor).

Observa-se no texto de Rocha (2005) o ramo de supermercados são os comércios que mais utilizam as técnicas de neuromarketing com efeito garantido. Explica-se e nota-se que os clientes frequentadores de supermercados, na maioria das vezes, vão em busca de um só produto e saem do estabelecimento comercial com muito mais do que buscavam. Essa atitude impulsiva no exato momento da aquisição dos alimentos, explica-se e comprova-se o emprego corretamente das técnicas de neuromarketing utilizadas pelos supermercados bem-sucedidos (LEPRE, 2016).

3.3 MARKETING SENSORIAL, CONCEITO, OS SENTIDOS E UTILIZAÇÃO NO MEIO ALIMENTÍCIO.

O Marketing sensorial surgiu no Brasil no fim da década de 1990 com sua finalidade bem definida na utilização do estímulo dos cinco sentidos do ser humano: visão, audição, paladar, tato e olfato, onde é através deles que trabalhamos suas emoções e conquistamos a atenção dos clientes.

Segundo Benites (2016),

o marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos para marcas e lojas, através da persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiência, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória.

Verifica-se com o texto acima citado, a importância de utilização dos cinco sentidos no Marketing Sensorial.

3.3.1 VISÃO

A visão é o sentido principal para finalizar uma compra, é por meio dela que encantamos e estimulamos o aumento de vendas.

Quando falamos de visão no marketing sensorial, estamos direcionando o cliente na percepção da identidade visual de uma marca, ou seja, na estruturação da marca como: vitrine, iluminação, prateleira bem direcionada, logomarca e cores. A visão impulsiona o cérebro a levar a mão ao produto que acha o certo em segundos (BLESSA, 2010).

Em meio à crise econômica em que estamos vivendo, diante da pandemia do COVID 19, o sentido da visão, no marketing sensorial está sendo muito explorado com embalagem de produtos que embelezam a vista dos prováveis compradores conseguindo a efetivação da compra. A embalagem deixou de ser apenas um invólucro protetor do produto, ou apenas o elemento que facilita sua distribuição. (BLESSA, 2010).

A maneira que os produtos são expostos nas prateleiras, fotos, mesas, também é um ponto muito forte para estimular o consumidor à compra, é um estímulo a mais para quem deseja possuir o produto.

De acordo com Blessa (2010),

não há dúvida também de que a colocação e arrumação da embalagem numa vitrine ou nas prateleiras de uma loja têm importante função, como também são interessantes do design e os detalhes gráficos, os quais, ao mostrar clareza e legibilidade nas inscrições, permitirão maior aproximação do consumidor.

A grande maioria de estabelecimentos comerciais de produtos alimentícios, seja ele um supermercado ou restaurante, possuem em seu estabelecimento informações visuais importantes como: placas de orientação de setores, letreiros de promoção, cores específicas e diferenciadas das gôndolas, identificação dos funcionários e a mais crucial nessa época que estamos passando: a marcação de distanciamento social e em um restaurante: tema de ornamentação, claridade do ambiente, comunicação visual, mobília do local, espaço personalizado e qualidade no atendimento dos funcionários, tudo isso mostra o uso adequado do sentido Visão.

TABELA 1 — AVALIAÇÃO DOS SENTIDOS HUMANOS NA PERCEPÇÃO DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS.

| Aprendemos que |
|-----------------------|
| 3,5% olfato |
| 1,0% paladar |
| 83,0%, visão |
| 1,5% Tato |
| 11,0%, Audição |

Fonte: Merchandising no ponto-de-venda (BLESSA, 2010, p. 15)

Observa-se no Artigo Científico Oliveira; Braga (2013),

Pesquisas feitas com base na utilização dos cinco sentidos mostram que o visual é o mais explorado, assim como a audição. Isso demonstra o quanto é necessário que os profissionais de marketing descubram a abordagem dos outros três sentidos, capazes de resgatar memórias e despertar emoção no receptor, proporcionando em muitos casos a inclusão social, deixada de lado no formato tradicional.

3.3.2 AUDIÇÃO

A audição é muito importante para o ser humano, pois é um sentido mais presente em todos os momentos da vida e uma ferramenta poderosa para o marketing sensorial.

Benites (2016), afirma que:

antes mesmo de nascermos, aprendemos a lidar com os sons, pois fazemos isso desde que estamos no ventre materno. Impulsionados pela voz materna ou paterna e sons de músicas externas, temos reações de movimento para que o desenvolvimento da comunicação seja completa.

No Brasil, já se usa música de ambiente para estimular o consumo, o chamado marketing auditivo que é uma ferramenta do marketing sensorial sendo usado como estratégia a rádio personalizada para melhorar o desempenho do cliente nos estabelecimentos comerciais e fidelizá-lo.

Existem vantagens no marketing auditivo como: aumenta o tempo de permanência do cliente no local, melhora a experiência do cliente, fideliza o consumidor, cria uma memória afetiva, contribui para o marketing boca a boca, estimula o consumo emocional, aumenta a venda e cria um ambiente mais favorável para as compras.

3.3.3 PALADAR

O sentido paladar tem suas particulares e variações, pois seguem padrões de acordo com cultura, países, valores, crenças, estações do ano, dentre outras peculiaridades.

De acordo com Benites (2016),

o paladar é o primeiro sentido de contato do bebê com o exterior, pois os primeiros contatos do bebê com o mundo se realizam com a boca e nariz. O bebê passa a compreender o mundo através do cheiro da mãe e o contato com o peito da mãe. Como nos primeiros meses os sentidos do bebê são pouco desenvolvidos, a oralidade é um dos sentidos mais importantes.

É mister falar que a preferência da maioria das pessoas por determinados alimentos, foram influências de avós, pais, parentes próximos, porque esses são os primeiros contatos da maioria dos seres humanos, isso destaca mais uma vez a importância do Marketing na divulgação de novos produtos, estimular o consumo de novos gostos e experiências, conquistar o público mais saudosista e que por vezes se tornam até inflexível.

Outro ponto importantíssimo a ser observado é a faixa etária do consumidor que de acordo com essa informação, o Marketing Sensorial deverá ser específico e contundente em suas investidas e aplicação, uma criança não tem o mesmo paladar de um adolescente, isso é um ponto crucial a ser observado e incluído em pesquisas de Marketing, para seu correto emprego.

Um bom exemplo de marketing sensorial focando no paladar, é a distribuição de amostras grátis de um produto a ser lançado no mercado, no intuito de saber a opinião do consumidor e de acordo com essa opinião, aperfeiçoar o novo produto oferecido bem como melhorar sua qualidade (LEITÃO, 2007).

3.3.4 OLFATO

Sentido de suma importância para sobrevivência dos seres vivos, pois com a falta dele, há o término da vida. Esse sentido, funciona 24 horas, sendo o mesmo que traz sensações boas ou ruins ao sentir cheiro de algo.

O olfato é a porta de entrada para odores, pois o ser humano tem 400 categorias de receptores, onde gera impulsos elétricos para o cérebro trazendo lembranças afetivas ou odores ruins. O aroma é um sentido que pode nos trazer à tona lembranças e, com isso, modificar nossa disposição para o consumo (BENITES, 2016).

Blessa (2010), afirma que,

cheiros apetitosos como o do forno da padaria, o da pizzaria, o da máquina de assar frangos ou o dos biscoitos que estão assando reforçam a vontade e o apetite, que podem ser notados, quando os consumidores esperam pelos produtos, que ainda nem saíram, em longas filas sem qualquer reclamação.

O grande desafio atualmente é a pandemia do COVID-19 que veio com um agravante em muitos casos que é a perda do olfato por um período que pode ser longo ou curto dependendo do tipo das lesões no sistema respiratório, impossibilitando o consumidor consumir algo pelo cheiro.

Com esse tipo de consumidor, torna-se quase impossível o uso do Marketing Sensorial, sentido Olfato.

3.3.5 TATO

As restrições causadas pela pandemia da COVID-19, naturalmente impactaram as estratégias do marketing sensorial especificamente o sentido tato.

Esse, traz experiências no ato da compra e promove sensações ao tocar algum objeto de desejo como: roupa, moveis, livros, etc.

Quando temos a oportunidade de provar e tocar o produto, nosso cérebro guardará a sensação do toque/prova e, se isso mexer com as emoções, a experiência se potencializa, pois, ativamos mais sentidos e a lembrança se tornará mais forte (BENITES, 2016).

De acordo com Blessa (2010), 1,5% a compra é realizada com o toque em conjunto com a visão que é de 83%.

Imaginem tocar na pele de quem amamos ou até mesmo pegar uma fruta e saber se está madura ou verde, muitas das vezes a compra é finalizada só com o processo de apalpar o objeto, apesar ser um sentido pouco explorado.

Assim, encantar o consumidor com elementos sensoriais durante as compras é uma maneira, sutil de comunicar (BENITES, 2016).

3.4 COMPROVANDO O USO E A EFICÁCIA DO MARKETING SENSORIAL INFLUENCIANDO O CONSUMIDOR DIRETAMENTE A EFETICAÇÃO DA COMPRA.

A deliberação do consumidor na hora de aquisição de um produto, varia de acordo com o propósito naquele momento. A compra de um sabonete, de uma bola de vôlei, de uma laranja ou de uma casa nova, abrange diferentes pareceres (KOTLER, 2000).

Pode-se basear-se na teoria de Maslow, para o estudo dessa deliberação onde baseia-se nas necessidades dos consumidores, sendo essas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima ou autorrealização.

Em tempos de pandemia e com o crescente aumento da inovação que vem ocorrendo mundialmente no mercado, atrelado ao público consumista que são muito mais exigentes e informados, inclusive tecnologicamente falando, as empresas são obrigadas a inserir os cinco sentidos durante a demonstração dos seus produtos, principalmente nos produtos alimentícios, no intuito de se diferenciar das demais, alcançando êxito nas vendas (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011).

Sendo o uso de estratégias de Marketing Sensorial, imprescindível porque repassa ao consumidor uma sensação envolvendo e aguçando todos os sentidos já falados nos capítulos anteriores.

A visão que revela atração e deslumbramento ao olhar determinado alimento; a audição tem a facilidade de remeter a nossa infância, desde os primeiros dias de vida, através dos sons; o tato captura as formas, consistências e volume; e por último o olfato e o paladar que são de suma importância para o ramo dos produtos alimentícios, já que são responsáveis pela sensação de cheiro e sabor dos alimentos. (LINDSTROM, 2012).

Os consumidores estão à procura de produtos alimentícios que satisfaçam vários requisitos, como preço, facilidade no preparo, vários locais que comercializam esse alimento e o sabor, é com essa reunião de informações que conseguiremos alcançar o êxito das vendas e a lealdade do cliente. Assim sendo, o marketing sensorial surge sempre com a proposta de inovação, efetivando de maneira

proativa, esse conjunto de desejo dos consumidores que estão cada dia mais exigentes e econômicos. (VACARO, 2019).

Alguns detalhes são de suma importância durante o preparo do ambiente de um supermercado por exemplo, sendo ele um local onde todo mundo tende a frequentar, ele passa a ser um local que tem que ser aconchegante, limpo, as prateleiras bem arrumadas, separadas por setor, cores são importantíssimo, música ambiente, cheiro de café sendo feito por alguma estande de degustação, cheiro de uma linguiça assando nas panelas elétricas (que também podem ser vendidas no mesmo supermercado), assim como marcações no chão indicando distanciamento entre clientes, suporte de álcool em gel nas esquinas dos corredores e o pessoal da limpeza sempre a postos.

Corredores com livre acesso também é muito importante, sem placas de propagandas que impeçam o movimento dos clientes e dos funcionários, comprometendo inclusive a comunicação visual.

A música, sem ser muito alta, leva o cliente a ficar mais tempo no local e conseqüentemente comprar além de sua necessidade. O uso de música visa criar um estado emocional compatível com os produtos vendidos. Por exemplo, uma loja de guitarras pode utilizar músicas de rock para o consumidor imaginar-se utilizando o produto (RANDHIR; LATASHA; TOORAIVEN, 2016).

Podemos identificar o marketing com ênfase na audição também em propagandas na televisão e no rádio, podendo ser realizado através de sons específicos para cada produto e do som ambiente (KRISHNA, 2012), como, por exemplo, nas lojas de calçados Authentic Feet, Magic Feet e Artwalk (FONSECA, 2017).

Sabe-se como exemplo de empresas que usaram o marketing sensorial nas suas embalagens e se sobressaem das demais, como é o caso da marca a Heinz, que colocou os ingredientes em destaque no rótulo do ketchup: "tomate, açúcar, vinagre, sal, cebola, aroma natural e 'só'" (DEARO, 2018, p.1).

As empresas utilizam o paladar para influenciar o consumidor, através de degustações gratuitas, amostras grátis ou provas cegas (RANDHIR; LATASHA; TOORAIVEN, 2016). As primeiras podem ser usadas no lançamento de novos

produtos ou marcas através de coquetéis nos quais são servidas bebidas e comidas (DAMASCENO, 2015). Por exemplo, a inauguração da Jorge Bischoff no Garten Shopping contou com um coquetel (LOBO, 2011).

Um estabelecimento que fez isso foi o restaurante inglês "The Fat Duck" que criou o "Sons do Mar", prato servido com uma concha que possui um iPod dentro, o qual faz com que o degustador do prato comece a escutar o som das gaivotas e das ondas, assim como na praia (FECAROTTA; COELHO, 2010).

Algumas lojas são reconhecidas de longe pelos aromas que borrifam cheiros únicos e especiais dentro de seu estabelecimento, a Le Lis Blanc, loja de moda, um cheiro característico de alecrim; a Osklen, com um cheiro que remete à natureza; e a Mixed, loja de roupas que criou seu próprio aroma, vendendo-o a mesma essência que borrifam as sacolas, também a seus clientes. (ESTADÃO CONTEÚDO, 2017).

Como exemplo de marca, inclusive super conceituada e muito apreciada e consumida pelo mundo e em especial pelos brasileiros, que levou em conta a importância do toque foi a empresa cervejeira Heineken, criando a Heineken Touch, lata com alto-relevo que ocasiona sensações táteis (SIMON, 2016).

Logo, e de acordo com Peck (2009), todo cliente toca a mercadoria antes de adquiri-la, ao menos para ler o rótulo dos ingredientes, algumas informações, para sentir o aroma de uma fruta, como também para sentir a textura, volume, se estar congelado ou resfriado, mostrando mais uma vez a importância da apresentação desses produtos e conseqüentemente o emprego do marketing sensorial na comercialização de produtos. Seguindo ainda com o pensamento da autora, os pequenos detalhes, a originalidade, a individualidade são elementos decisivos na curiosidade do cliente em pegar o produto antes de comprá-lo. (PEREIRA, 2019).

Como exemplo de empresas que usam o sentido da visão, que é considerado o mais atingível, temos a empresa A Gloji, marca de energéticos, criou uma embalagem com formato de lâmpada, combinando com seu slogan: "O suco que faz você brilhar" (PORTUGAL, 2016, p.1).



O designer japonês Naoto Fukasawa, colocou frutas na caixa do suco. A ideia é que a textura de cada fruta seja transposta para o rótulo, imitando as cores e texturas das cascas. (PORTUGAL, 2016, p.1).



Do ponto de vista psicológico, as cores podem representar percepções, emoções e cognições diferentes, e até ativar batimentos cardíacos ou causar rejeição no consumidor (RIEUNIER, 2006).

Diversos aspectos devem ser avaliados antes de executar-se o marketing sensorial para a efetivação da compra e fidelidade dos clientes, mas comprovadamente é imprescindível esses serviços para o desenvolvimento de e afirmação, junto ao ramo específico, de uma marca. Fatores como ambiente (decoração, distribuição harmônica nas prateleiras e corredores, limpeza), comunicação (folders, fotos, embalagens chamativas) são estratégias que devem ser utilizadas para influenciar o cliente a comprar, como também dispor os produtos de maneira estratégica, de acordo com Blessa (2010), “para a venda de produtos

supérfluos o melhor é investir no Ponto de Venda (PDV), enquanto para vender produtos básicos é melhor investir em propaganda (imagem e marca)".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse trabalho foi comprovar a eficácia do Marketing Sensorial no ramo alimentício, através de exemplos de empresas que alcançaram êxito fazendo uso dessa ferramenta imprescindível, os cinco sentidos, na divulgação de suas marcas, no ramo alimentício, durante a pandemia do COVID-19.

Foi um grande desafio para os escritores desse TCC, mostrar todas as dificuldades que os empreendedores tiveram para se sobressair na caótica crise que a pandemia nos trouxe, se reinventando através de novas técnicas de aplicação do marketing sensorial, com o objetivo principal de superar seus concorrentes.

Descobriu-se que o uso do Marketing Sensorial durante o período da pandemia, não só foi um excelente meio de desenvolvimento das empresas, como discerniu a necessidade de continuidade de investimento nessa excelente ferramenta, em razão do fortalecimento de sua marca no mercado.

Pode-se dizer, que esse estudo foi eficaz para proporcionar mais experiência e conhecimento para os acadêmicos da área de Marketing, como também para consulta de outros profissionais.

Não se pretende excluir mais possibilidades de pesquisas sobre esse tema, muito pelo contrário, deseja-se incentivar o estudo científicos adquirindo-se mais conhecimentos e fonte de pesquisas para futuros trabalhos, inclusive, estudos mais aprofundados, a longo prazo, sobre as consequências que pandemia deixará.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297).Disponível em:

<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23>
Acesso em: 02 Out. 2021.

BENITES, T, P. Marketing Sensorial – Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo, SP: Comunica –T, 2016. 309 p.; e-book

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor. Porto : Edições IPAM, 2009.

COHEN, W, A. MARKETING SEGUNDO PETER DRUCKER - Lições Estratégicas que Revolucionaram os Conhecimento do Marketing. 1ª Edição – 2013 – Editora M.Books.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... . São Paulo: Intercom, 2015. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2123-1.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2021.

DEARO, Guilherme. Heinz inverte rótulo e coloca seus ingredientes na frente: Ação especial da marca pretende destacar que produto é feito com poucos ingredientes e sem conservantes. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/heinzinverte-rotulo-e-coloca-seus-ingredientes-na-frente/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. Para conquistar clientes, marcas investem em 'cheirinho de loja': Lojas como Le Lis Blanc, Osklen e Mixed investem em perfumes para atrair clientes. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/02/epoca-negocios-paraconquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja.html>>. Acesso em: 06 out. 2021.

FECAROTTA, Luiza; COELHO, Luciana. Os eleitos. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2904201017.htm>>. Acesso em: 06 out. 2021.

FONSECA, Mariana. 7 formas que a música de uma loja faz o cliente comprar mais: Pode até não parecer, mas até a música de fundo de um estabelecimento pode aumentar o consumo. Confira as dicas de quem já usou a estratégia. 2017. Disponível em: <[https://exame.abril.com.br/pme/7-formas-que-a-musica-de-uma-loja-faz-o-cliente comprar-mais/](https://exame.abril.com.br/pme/7-formas-que-a-musica-de-uma-loja-faz-o-cliente-comprar-mais/)>. Acesso em: 06 out. 2021.

GERALD Z. G. AFINAL, O QUE OS CLIENTES QUEREM? ELSEVIER, 2003.

GUIMARÃES, F, M. Importância do marketing sensorial nas relações de consumo – Conteúdo Jurídico, Brasília- DF, 2021.

KRISHNA, Aradhna. (Ed.). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Ann Arbor: Routledge, 2009. 392 p.

LEITÃO, C. O Poder do marketing sensorial. Portal do Marketing, ago. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm. acesso em 24 Ago 2021.

LEPRE, T. R. F. Neuromarketing – técnicas utilizadas por supermercados brasileiros. SADSJ, v. 2, Nº. 5, 2016. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/43/42>. acesso em 10 Out 2021.

LINDSTROM, M. Brand sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. Marketing de serviços. 7ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2011.

MADAN, C, R. Neuromarketing: The Next Step in Market Research? Eureka, 2010.

OLIVEIRA, R, M; BRAGA, N, P. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF, 2013

OLIVEIRA, S, L, I. DESMISTIFICANDO O MARKETING – 1ª Edição – 2015 – Formato eBook Kindle

PECK, Joann. Does Touch Matter? Insights from haptic research in marketing. In: KRISHNA, Aradhna (Ed.). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Ann Arbor: Routledge, 2009. p. 17-29.

PEREIRA, C. C. Marketing sensorial e seus impactos na gestão do varejo e na percepção do consumidor. 2019 (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração) – Centro Socioeconômico Departamento de Ciências da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

PORTUGAL, Mirela. 20 embalagens criativas com sacadas inovadoras: Confira ideias de embalagens que unem a forma ao conteúdo para fisgar os consumidores. 2016.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/20-embalagens-criativas-comsacadas-inovadoras/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. México, D.F.: s. ed., 2011

RANDHIR, Roopchund; LATASHA, Khirodhur; TOORAIVEN, Panyandee. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. Journal Of Uschina Public Administration, [s.l.], v. 13, n. 4, p.278-292, 28 abr. 2016. David Publishing Company. <http://dx.doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>.

RIBEIRO B. L. XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas, 2011, UFRRJ - aedb.br

RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. Paris: Dunod, 200

ROCHA, E. Totetismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005

ROSA, C.; FAIRBANKS, V. S. L. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing / UEM, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, Jan./Jun. 2018

SIMON, Cris. Heineken cria experiência sensorial com lata Touch. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/heineken-cria-experiencia-sensorial-comlata-touch/>>. Acesso em: 06 out. 2021

VACARO, G. P. Influência do Marketing Sensorial na Experiência de Consumo em Cafeterias. 2019. (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.