



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABELE ALMEIDA SANTANA

**MARKETING SENSORIAL ORIENTADO PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

**PATOS-PB
2024**

ISABELE ALMEIDA SANTANA

**MARKETING SENSORIAL ORIENTADO PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Me. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S231m Santana, Isabele Almeida.
Marketing sensorial orientado para a experiência do cliente
[manuscrito] : um estudo de caso em uma empresa do ramo
alimentício / Isabele Almeida Santana. - 2024.
39 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing Sensorial . 2. Cinco sentidos . 3. Experiência
do cliente . 4. Ponto de venda. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ISABELE ALMEIDA SANTANA

**MARKETING SENSORIAL ORIENTADO PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação/Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Aprovado em: 10/06/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Me. Bruna Cordeiro de Sousa
(Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof^ª Me. Cléssia Fernandes de Brito Santiago
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof^ª Me. Débora Karyne da Silva Abrantes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Aos meus pais, a base de quem sou e do
que sonho, e ao meu irmão caçula, minha
luz e riso em dias difíceis, DEDICO.*

AGRADECIMENTOS

Ao chegar até aqui, a sensação que tenho é de que esses foram os cinco anos mais rápidos da minha vida inteira e, mesmo assim, cheios de momentos bons, aprendizados e trocas. Eu sou muito grata a Deus, e a minha mãezinha Nossa Senhora das Graças, por ter chegado até aqui, e por encontrar pessoas tão boas ao longo do caminho.

Agradeço a minha mãe, Maria do Socorro Almeida Santana, a mulher de quem herdei minha essência, que é o meu lar e o conforto do meu coração nos dias difíceis, não importando onde eu esteja. Agradeço ao meu pai, José Santana Linhares, meu herói, minha maior inspiração na vida, por cada palavra de ensinamento e conselho, por todo o empenho e amor depositado na minha criação. Ao meu irmão, Manoel Leandro Almeida Santana, pela cumplicidade e momentos partilhados comigo desde sempre, e também por confiar em mim, muito obrigada. Espero te orgulhar muito, assim como você me orgulha.

Às minhas vózinhas, Isabel e Antônia, às minhas tias Geralda, Verônica e Iolanda, aos meus tios, primos e primas, que não são poucos; obrigada por me apoiarem sempre.

Sou eternamente grata aos meus melhores amigos, Gerferson Almeida e Rhadja Nóbrega, por estarem ao meu lado em cada momento de riso, loucura e tristeza, e por serem as melhores pessoas que tive a sorte de encontrar nessa vida.

Ao meu trio lindo, Eduarda Aquilino e Rayssa Araújo, que foram como um alicerce para mim nesse curso, assim como minhas amigas: Maria Izabel, Larissa (que está comigo desde o ensino médio) e Carla; obrigada por dividirem momentos comigo, a amizade de vocês fez toda a diferença.

Agradeço à Bruna Sousa, minha orientadora, por ser uma professora excelente no que faz, e me ajudar a construir esse trabalho. Às professoras que compõem a banca examinadora, por aceitarem o convite e por todas as contribuições feitas.

À Rebecca Cavalcante, por ser luz em meio às dificuldades desse curso, por confiar em mim e por me ensinar tanto sobre o significado da Administração. À Daiane Cristine e Gianne Santos, por também serem inspiração para mim como profissionais.

À UEPB, à minha turma 2019.2 e a todos os professores e professoras que fizeram a diferença em nossa jornada.

A cada pessoa que, de alguma forma, contribuiu com esse estudo, e com toda minha jornada no curso de Administração, muito obrigada.

MARKETING SENSORIAL ORIENTADO PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

Isabele Almeida Santana ¹

RESUMO

Diante de um mercado amplo e competitivo, experiências reais e cativantes vêm se tornando um grande atrativo para conquistar o consumidor atual, e por meio do marketing sensorial as empresas são capazes de enriquecer tais experiências com o estímulo dos cinco sentidos humanos. Sob essa ótica, este estudo busca analisar como o marketing sensorial de uma empresa do ramo alimentício influencia a experiência de seus clientes no ponto de venda. A pesquisa possui abordagem qualitativa e exploratória, tratando-se de um estudo de caso, onde foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, elaboradas com base na fundamentação teórica deste trabalho, sendo a primeira feita com o CEO da empresa *locus* de pesquisa, e a segunda, com 10 clientes que frequentam o estabelecimento, além da observação participante feita pela pesquisadora. A partir da análise dos resultados, realizada com a técnica de análise temática, conclui-se que, apesar de não explorarem efetivamente cada um dos cinco sentidos, as estratégias sensoriais da empresa *locus* de pesquisa enriquecem a experiência de seus clientes, promovendo bem estar não somente através do sabor, mas através do visual, dos aromas, do som ambiente, da textura dos elementos que constituem o espaço, e toda a atmosfera construída no ponto de venda. Este estudo traz à tona novas percepções e sensações dos clientes a partir de experiências sensoriais, contribuindo também com a aprendizagem de futuros empreendedores que desejam ofertar boas experiências no ramo alimentício.

Palavras-Chave: Marketing Sensorial. Cinco sentidos. Experiência do cliente. Ponto de venda.

ABSTRACT

Faced with a broad and competitive market, real and captivating experiences have become a great attraction to win over today's consumer, and through sensory marketing, companies are able to enrich such experiences by stimulating the five human senses. From this perspective, this study seeks to analyze how the sensory marketing of a food company influences its customers' experience at the point of sale. The research has a qualitative and exploratory approach, being a case study, where semi-structured interviews were carried out, prepared based on the theoretical foundation of this work, the first being carried out with the CEO of the company where the research was carried out, and the second, with 10 customers who frequent the establishment, in addition to the participant observation carried out by the researcher. From the analysis of the results, carried out using the thematic analysis technique, it is concluded that, despite not effectively exploring each of the five senses, the sensory strategies of the research locus company enrich the experience of its customers, promoting well-being not only through the flavor but through the look, the aromas, the ambient sound, the texture of the elements that make up the space, and the entire atmosphere built at the point of sale. This study brings to light new perceptions and sensations of customers based on sensory experiences, also contributing to the learning of future entrepreneurs who wish to offer good experiences in the food sector.

Keywords: Sensory marketing. Five senses. Customer experience. Point of sale.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Elementos que compõem a atmosfera da loja.....	16
Quadro 1: Dados dos clientes participantes da Entrevista 2.....	19
Figura 2: Framework da experiência sensorial na Confeitaria Y.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 Marketing e Comportamento do Consumidor.....	8
2.2 Marketing Sensorial.....	9
2.2.1 Os 5 sentidos humanos.....	10
2.3 Experiência do Cliente.....	12
2.3.1 Experiência do cliente no ponto de venda.....	13
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
4.1 Perfil dos entrevistados.....	16
4.2 Caracterização da empresa.....	17
4.2.1 Visão do CEO.....	18
4.3 Visão.....	19
4.4 Olfato.....	22
4.5 Audição.....	24
4.6 Tato.....	25
4.7 Paladar.....	27
4.8 A experiência sensorial na Confeitaria Y.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A – ENTREVISTA 1 COM O CEO DA CONFEITARIA Y.....	37
APÊNDICE B – ENTREVISTA 2 COM OS CLIENTES.....	38

1. INTRODUÇÃO

O consumo tem evoluído de maneira substancial nas últimas décadas. A grande maioria dos consumidores não realiza uma compra a fim de somente adquirir o produto isolado, eles desejam viver uma experiência ao consumi-lo. Para Schmitt (1999, p. 22), esses consumidores querem produtos, mas também comunicações e campanhas de marketing que deslumbram seus sentidos, tocam seus corações e estimulam suas mentes, e proporcionam uma experiência. Conquistar o consumidor vem se tornando uma tarefa desafiadora para as empresas, visto que ele possui uma maior quantidade e variedade de opções de produtos, marcas, preços e fornecedores à sua disposição (Kotler; Armstrong, 2003). Ademais, Pine e Gilmore (2011) revelam que, ao passo que passaram a gastar menos com produtos e mais com serviços, os consumidores estudam cuidadosamente a forma que gastam seu tempo e dinheiro em serviços, pois a busca é por experiências memoráveis

Conforme Soares (2013), experiências reais são a grande aposta do marketing atual para elevar as vendas, visto que os consumidores tendem a estar cada vez mais dispostos a pagar por momentos onde possam apreciar sensações, ao invés de apenas adquirir um produto ou serviço. Nos dias atuais, “as pessoas valorizam mais as experiências que as envolvem em aspectos pessoais e maneiras memoráveis” (Pine; Gilmore, 2019). Diante disso, o surgimento de uma nova perspectiva do marketing é ilustrado pelo marketing sensorial, aquele que desenvolve oportunidades de alcançar não só a mente, mas também o coração dos indivíduos, visando promover uma experiência sensorial superior ao reunir os cinco sentidos humanos no centro de suas estratégias e táticas (Hultén, 2009).

O desenvolvimento do marketing sensorial no ponto de venda visa os cinco sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar) e busca estimulá-los com o objetivo de promover um ambiente agradável o suficiente para aumentar o tempo de permanência do consumidor no ponto de venda (Jiménez-Marín, Beliddo-Pérez, López-Cortés, 2019). De acordo com dados de um estudo divulgado pela *Mood Midia* (2019), os consumidores compram mais itens, inclusive com preços mais elevados, quando os estímulos sensoriais estão ativos, e chegam a permanecer cerca de seis minutos a mais no ambiente de loja em comparação a lojas que não estimulam os sentidos humanos.

Conforme Kotler (1973), as pessoas respondem ao produto em sua totalidade, e não somente o que é tangível. O autor ainda explica que o produto total possui como uma de suas características mais importantes, o local onde o cliente o compra, onde realiza o consumo, pois o local, e sua atmosfera, exercem certa influência sobre a decisão da compra, em certos casos, influencia até mais do que o próprio produto adquirido na compra. A tendência de impulso de compra nos consumidores se torna maior em espaços de lojas que são altamente estimulantes e agradáveis (Saad e Metawie, 2015).

A abordagem do marketing dos cinco sentidos em análises e estudos empíricos coloca em evidência sua importância nas estratégias das empresas. Em sua pesquisa, Hultén (2011) ressaltou o quanto uma experiência multissensorial é capaz de mudar a percepção que os clientes possuem de uma marca. Já Krishna (2009) explorou como a decisão de compra das pessoas pode ser influenciada pelos estímulos sensoriais, analisando elementos como som, aroma e textura. No ramo turístico, o marketing sensorial vem sendo abordado em pesquisas que exploram como os sentidos podem potencializar as experiências de turistas e influenciar suas escolhas de destino. O estudo de Agapito *et al.* (2014), realizado com turistas do sudoeste de Portugal, aborda de maneira holística os cinco sentidos humanos para identificar temas significativos, entre eles a experiência rural, a qual a maioria dos turistas preferiram, enfatizando especialmente o aroma de ar fresco (olfato) e o sabor da comida local (paladar) que os agradavam.

Não muito distante da realidade das empresas de turismo, os negócios do ramo alimentício também têm potencial para trabalhar os estímulos sensoriais em suas estratégias e assim, como menciona Spence (2012), conseguir gerar uma experiência multissensorial positiva, unindo estrategicamente os diversos atributos presentes em um produto, em sua embalagem ou no ambiente onde ele foi adquirido. A partir de todo o exposto, essa pesquisa buscou responder a seguinte problemática: **como as estratégias de marketing sensorial de uma empresa do ramo alimentício podem influenciar a experiência de seus clientes no ponto de venda?**

Para responder a pergunta de pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do marketing sensorial de uma empresa do ramo alimentício na experiência de seus clientes no ponto de venda, visando a) identificar as estratégias sensoriais que são aplicadas no ponto de venda; b) descrever a experiência dos clientes da empresa no ambiente da loja; e c) expor os efeitos provocados pelas estratégias do marketing dos cinco sentidos nessa experiência.

De acordo com Hultén (2009), embora tenha-se consciência do grande significado dos sentidos humanos, os mesmos têm sido ignorados no marketing há bastante tempo, e um maior conhecimento acerca destes pode resultar em experiências sensoriais mais personalizadas para os clientes. Nesse sentido, a pesquisa se justifica teoricamente pela sua contribuição para estudos na área de marketing sensorial, principalmente por evidenciar como essa estratégia e seus efeitos acontecem na prática.

Os sentidos são parte fundamental dos seres humanos, e oferecem meios potentes de se comunicar, auxiliando profissionais de marketing na busca por novas formas de trazer diferencial para marcas, atingindo o emocional dos consumidores, possibilitando aos profissionais maneiras de desenvolver vínculos duradouros com eles (Lindstrom, 2012). Desse modo, o estudo, e os resultados nele obtidos, também podem servir como base para as empresas locais que ainda não possuem conhecimento do uso e das possibilidades que o marketing sensorial pode oferecer ao seu negócio enquanto estratégia para aprimorar a experiência de seus clientes no ponto de venda.

Para alcançar os resultados pretendidos, o trabalho foi dividido em 5 tópicos, onde serão apresentados a fundamentação teórica, a metodologia da pesquisa, os resultados obtidos, as discussões acerca dos mesmos, considerações finais e as referências utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Comportamento do Consumidor

O marketing age nas empresas das mais variadas maneiras, e suas estratégias buscam atingir o mercado consumidor, seja para capturar a atenção de novos clientes, ou para manter e fidelizar aqueles que já consomem de seus produtos e serviços. Para Armstrong *et al.* (2014), marketing é lidar com clientes e administrar relacionamentos lucrativos com eles, visando atrair novos, mas também manter os clientes atuais, sempre buscando gerar satisfação. Os autores também explicam que o marketing aborda as pessoas de diversas maneiras, seja pelas prateleiras e vitrines, propagandas na TV ou no rádio, e agora também em sites e redes sociais, evidenciando a busca dos profissionais desta área em estarem presentes no cotidiano das pessoas, trazendo valor às suas experiências e, de fato, buscando que elas vivenciem a marca.

A definição de marketing não deve ser entendida através do sentido de somente ocasionar uma venda, mas de proporcionar aos clientes a satisfação de suas necessidades (Kotler *et al.*, 2015, p. 4, tradução própria), além de entender suas preferências e seu comportamento como consumidor. Peter Drucker (1973) destaca que o objetivo do marketing

é fazer com que o esforço de venda seja quase dispensável, pois através dele é possível conhecer e compreender tão bem o cliente que um produto ou serviço pode se adequar ao mesmo por si só. Para tanto, se faz essencial estudar o que as pessoas buscam e desejam consumir, quais são suas necessidades. Esses são pontos analisados no estudo do comportamento do consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem tal termo como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais exercem, e nas decisões que resultam disso, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar eles”. Solomon (2016) afirma se tratar de um estudo que aborda uma área ampla, estuda os processos envolvidos na seleção e compra, utilização ou descarte que os consumidores fazem, seja de bens de consumo, serviços ou experiências, afim de “satisfazerem necessidades e desejos” (2016, p. 6). É impossível antecipar e reagir a essas necessidades e desejos sem conhecer de modo completo o comportamento do consumidor, mas ao obter esse conhecimento as empresas podem otimizar tanto a tomada de decisão quanto seu processo de comercialização (Hawkins; Mothersbaugh, 2018).

Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que as necessidades humanas podem ser inatas (fisiológicas) ou adquiridas (psicológicas). As fisiológicas são necessárias para manter a vida, a necessidade de água e comida, por exemplo; já as psicológicas são adquiridas pelas pessoas a partir de respostas à cultura e meio ambiente em que convive, são necessidades de afeto, poder, autoestima, entre outros. Segundo os mesmos autores, as necessidades fisiológicas são consideradas primárias, e as psicológicas são secundárias, e elas nascem da condição psicológica subjetiva da pessoa e da interação dela com os outros.

Além das necessidades, Hawkins e Mothersbaugh (2018) entendem que as influências internas e externas também afetam o comportamento do consumidor, e essas influências acabam sendo base para a autoimagem e subsequentes estilos de vida que as pessoas desenvolvem e resultam em desejos e necessidades a serem supridos, na maioria das vezes levando a decisão de consumo. As influências externas são, principalmente, aquelas sociológicas e demográficas, tais como a cultura de um determinado grupo de pessoas ou os costumes do país em que vivem. Já as influências internas referem-se às questões psicológicas e físicas do consumidor, está relacionada às suas emoções, motivações e também a sua percepção.

O cenário do mercado nas últimas décadas mostra o quanto as influências internas precisam ser levadas em consideração para aprimorar o encantamento e a retenção de clientes. Em meio a constante disputa entre as empresas para atribuir valor aos seus produtos, iniciou-se o questionamento de como seria possível se destacar em um mercado altamente competitivo, onde as fontes de vantagem competitiva ficavam cada vez mais escassas, levando os especialistas em marketing a considerar outras áreas do conhecimento, tais como Psicologia e Neurociências, para dar início ao desenvolvimento de um novo marketing: o marketing sensorial (Pozo, Díaz e Frigerio, 2011).

2.2 Marketing Sensorial

Quando as estratégias de marketing são pensadas para conquistar pessoas, de modo mais intrínseco, através da percepção dos cinco sentidos, ele é denominado *marketing sensorial*, entendido como o “marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta seu comportamento” (Krishna, 2009, p. 7). As primeiras menções deste conceito surgiram em 1998, vindas de Bernd Schmitt, um renomado especialista em marketing, que junto a Alex Simonson, definiu que o marketing sensorial tem como objetivo despertar emoções nos consumidores através do hemisfério direito do cérebro, ao invés de despertar a lógica e a razão, através do hemisfério esquerdo (Pozo, Díaz e Frigerio, 2011).

Dessa forma, o marketing sensorial, diferente do tradicional que utiliza uma argumentação lógica, explora a parte afetiva e sentimental dos consumidores, compreendendo que o comportamento de compra é, de fato, não só uma experiência física, mas também mental, biológica e sensorial (Camargo, 2013). A fim de tornar o tempo de permanência do cliente na loja uma experiência única e envolvente, esse tipo de marketing trabalha utilizando os sentidos humanos – visão, audição, tato, olfato e paladar – ao seu favor, e por meio desses mecanismos sensoriais, influencia o ambiente físico e a percepção dos consumidores (Mowen e Minor, 2003).

A percepção dos sentidos é um meio mais poderoso de se comunicar com o público do que o meio verbal, visto que, segundo Lindstrom (2012, p. 10), “psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais, o que significa dizer que são sensoriais”. O autor reforça essa definição ao afirmar que imagem, som, cheiro, gosto e toque são faixas que o ser humano possui e contém mais informações do que pensamos, assim, em quanto mais faixas ele gravar uma determinada experiência, melhor será a lembrança dela em sua memória.

A lembrança exerce uma função fundamental para fixar a marca na mente dos consumidores. Segundo Schmitt (1999), uma análise revelou que as pessoas lembram de 35% do que cheiram, 15% do que degustam, 5% do que veem, 2% do que ouvem e apenas 1% do que tocam. No entanto, Batey (2010) relata que o cérebro humano dedica 35% de sua força ao processo visual. Isso implica dizer que, a exemplo de uma imagem publicitária, mesmo dedicando 35% de sua força cerebral para visualizar e processar suas informações, a maioria das pessoas lembrarão somente de 5% dela.

Oliveira e Braga (2013) apontam que, baseadas na utilização dos cinco sentidos, pesquisas revelam a visão e a audição como os sentidos mais explorados. Os mesmos autores ainda destacam que esse fato evidencia 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” (2013, p.2). A seguir, serão apresentados cada um dos cinco sentidos humanos, suas respectivas funções e seus efeitos quando utilizados no marketing sensorial.

2.2.1 Os 5 sentidos humanos

Um dos principais pontos que compõem as estratégias de marketing sensorial é a **visão**, que consiste na capacidade do ser humano de perceber cores e formas espaciais através dos olhos (Sarquis *et al.*, 2015). E apesar de não ser tão poderosa em persuadir o cliente a comprar quanto pensamos que é, afirma-se que seja o sistema de maior significado e predominância para as pessoas, e por isso o mais explorado nas estratégias, o mesmo está ligado a uma parte considerável do que elas percebem todos os dias, embora nem sempre se deem conta disso (Schiffman, 2005; Lindstrom, 2017).

Perez (2004, p. 79) explica que a função sensorial no processo de visão começa a funcionar através da retina, “e só depois que o cérebro processa a informação visual são gerados os efeitos de sentido, as emoções, as nossas interpretações a respeito do fenômeno que estamos vendo.” Os elementos visuais são os primeiros pontos a serem percebidos. Segundo Fraga (2018, p. 22), no momento em que o consumidor adentra determinado espaço, ele logo confere os elementos que o compõem, seja o formato das mesas, a decoração, a vestimenta e apresentação das pessoas, assim como os símbolos de tal ambiente. Desse modo, pode-se dizer que através da visão, o cliente tem as primeiras impressões da loja, e essas impressões podem começar desde o momento em que o ele visita o *site* ou perfil da empresa nas redes sociais. Um estudo recente sobre marketing sensorial e imagem digital da marca (Mariano e Nazarro, 2023), constatou que mais da metade dos consumidores que participaram da pesquisa utilizam o *Instagram* como principal ferramenta de interação com empresas

alimentícias. Além disso, 94% dos participantes preferem que os estabelecimentos mostrem o ambiente da loja nas redes sociais.

No entanto, Lindstrom (2017) aponta que, na realidade, imagens visuais apresentam muito mais eficácia e memória na mente do consumidor ao estarem associadas a outro sentido, a exemplo da audição ou do olfato, sendo assim, para cativá-lo de maneira plena através do emocional, não basta somente enchê-lo de logomarcas e símbolos, mas ir além e cobri-lo com aromas, encher seus ouvidos de melodia.

O **olfato** é o único entre os cinco sentidos que tem conexão direta com o emocional do cérebro humano (Silva, 2014, p. 140). Conforme Lindstrom (2017) e Sarquis *et al.* (2015), é considerado o mais primitivo entre todos os sentidos, possuindo uma conexão fisiológica com a memória, tendo como principais elementos cheiros, odores e aromas. No momento em que uma pessoa sente o cheiro de algo, seus receptores de odores localizados no nariz acabam influenciando o controle de suas lembranças, emoções, e sensação de bem-estar pois esses receptores traçam uma linha direta até o sistema límbico, logo a reação do instinto dessa pessoa é instantânea (Lindstrom, 2017).

O olfato é também o segundo sentido de maior facilidade para provocar emoções, estimular sentimentos e lembranças nas pessoas, capaz de despertar uma memória agradável nelas e até mesmo um sentimento nostálgico, como bem destaca Lindstrom (2012), que ainda aponta a criação de um aroma próprio da marca como meio estratégico de fazer com que ela esteja na recordação do consumidor toda vez que ele sentir o cheiro, além disso, estimular o olfato pode trazer personalidade ao ambiente da loja.

Outro sentido humano que pode ser mais um meio sensorial para otimizar a experiência dos clientes é a **audição**. Através dela os clientes ouvem vozes, ruídos, jingles e músicas, o barulho de uma latinha de refrigerante ou da embalagem de um salgadinho sendo abertos. São diversas as formas que o consumidor é estimulado através da audição. Gobé (2002) afirma que o som possui efeito imediato, ocorrendo em grande parte de modo cognitivo e particular nas lembranças e emoções dos consumidores. Levando em consideração que o ambiente da loja pode apresentar uma quantidade considerável de elementos sensoriais, afirma-se que o nível de ruído no ponto de venda influencia o tempo de permanência do consumidor na loja, além de exercer efeito em seu humor e nos sentimentos referentes a experiência de consumo (Acevedo; Fairbanks, 2018).

Ao analisar o efeito da música, Aguiar e Farias (2014) explicam que é considerada uma maneira eficaz e eficiente de instigar o humor e a comunicação dos clientes, ao ser explorado de forma adequada, esse estímulo auditivo torna o ponto de venda um ambiente onde as pessoas se sintam à vontade para o consumo. Acevedo e Fairbanks (2018, p. 56) relatam que “quando o estímulo sensorial auditivo é utilizado para evocar emoções congruentes com o significado simbólico da experiência de consumo, as chances de haver interação entre consumidor e atmosfera são maiores”.

O **tato**, sentido do toque, proporciona percepções táteis ao ser humano através dos nervos e da pele, composta por elementos que possuem representação considerável no córtex cerebral, gerando uma experiência ao consumidor até mesmo antes de abrir o produto, em diversos casos sendo o fator decisivo para a realização da compra (Fraga, 2018; Lindstrom, 2011). De acordo com Gobé (2002, p. 141), “enquanto os sentidos em geral nos informam sobre as coisas do mundo, muitas vezes é o toque que nos permite finalmente possuir o mundo, envolvê-lo com a nossa consciencia”. Zerbinatti (2016) explica que esse sentido fornece informações específicas e discretas, representando profundidade ou intimidade na percepção, visto que através dele, critérios como forma, peso, textura e manuseio, contribuem para o processo de associação da qualidade dos produtos.

O **paladar**, que se refere à capacidade dos humanos de perceberem gostos e sabores diferentes (Sarquis *et al.*, 2015), não é tão explorado quanto outros sentidos no que tange às

estratégias de marketing sensorial de muitas marcas (Fraga, 2018). O paladar está muito associado ao olfato e, conforme Zerbinatti (2016), são dois sentidos ativados por estímulos químicos, com funções correlacionadas no momento da ingestão de alimentos. Ao degustar um alimento, automaticamente sentimos o seu cheiro, logo, é produzida “uma impressão sensorial integrada” (Schiffman, 2005, p. 327).

Acevedo e Fairbanks (2018, p. 59) citam Camargo (2012) ao afirmarem que o paladar também está muito relacionado à visão e ao tato, através de cores e formatos. Os autores vão além e enfatizam que este é o sentido mais afetado pelos demais (visão, olfato, tato e audição), de certa forma dependente deles, porém muito importante na integração para um maior alcance e estímulo sensorial das pessoas. Zerbinatti (2016) destaca que ao estimularem o paladar em sua comunicação, as marcas são capazes de estabelecer afeto na relação com os seus clientes e “despertar sensações positivas na medida em que a composição química de alguns alimentos é constituída por substâncias que fabricam neurotransmissores no cérebro, causando sensação de bem-estar e prazer.” (Zerbinatti, 2016, p. 39) A autora ainda menciona o chocolate como exemplo de um alimento que contém em sua composição o triptofano, que de acordo com Brasil e Modenesi (2011, p. 11 *apud* Zerbinatti, 2016, p. 39), trata-se de uma “substância que ajuda o cérebro a fabricar serotonina – o neurotransmissor que desperta sensação de bem-estar”

Podemos encontrar o marketing sensorial e os elementos de suas práticas no nosso dia a dia como consumidores, seja pelo aroma de pão recém saído do forno ao entrar em uma padaria, pelas vitrines que vemos nas lojas, pelas luzes brilhantes de um concerto, ou pelo som produzido quando abrimos um refrigerante (Fraga, 2018). O conjunto desses elementos, alinhados à identidade e ao conceito que a marca deseja transmitir para o público, desenvolvem um ambiente característico e cativante no ponto de venda, proporcionando assim uma experiência única ao cliente.

2.3 Experiência do Cliente

Pine e Gilmore (1998), autores que contribuíram fortemente com a compreensão atual do conceito de experiência do cliente, afirmam que normalmente os economistas costumam agrupar as experiências aos serviços, embora estes sejam distintos um do outro pois a experiência se constitui de uma oferta econômica diferente, denominada como a quarta oferta. Conforme Pine II e Gilmore (2019), eis a principal característica que diferencia experiências de serviços: o tempo. Os autores afirmam que para os consumidores, adquirir serviços é sobre ter seu tempo bem economizado, já as experiências estão relacionadas ao tempo bem gasto.

Entende-se que experiência é um termo definido de diversas formas, e em uma de suas categorias de uso, ela está relacionada a observações diretas, percepções contínuas e sentimentos, além de representar uma espécie de oferta agregada a mercadorias, produtos e serviços, originando assim um quarto tipo de oferta que se adequa especificamente às necessidades e anseios do consumidor pós-moderno (Schmitt e Zarantonello, 2013, Carú e Cova, 2003).

Conforme Lemon e Verhoef (2016, p. 71), de maneira geral, a experiência do cliente consiste em “uma construção multidimensional focada nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente às ofertas de uma empresa durante toda a jornada de compra do cliente”. Apesar de não serem tangíveis, as experiências são desejadas por que seu valor reside e permanece durante muito tempo dentro das pessoas (Pine & Gilmore, 2011). Logo, o valor do consumidor não se encontra na marca que ele escolheu, tampouco no produto adquirido, mas sim na experiência de consumo dele (Holbrook, 1999). Ora, então as pessoas vão parar de consumir produtos? É certo que não, longe disso. No entanto, várias outras empresas oferecem o mesmo produto, com o mesmo preço (ou até

menor), então porque consumir o que determinada empresa oferta? O que ela tem de diferente das demais? E é nesse ponto que a experiência do cliente entra como um forte aliado para alavancar a vantagem competitiva. Cobra e Ribeiro (2000) explicam a importância da experiência no momento da compra:

“As pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas. Esses valores mostram a necessidade de estreitar e aprofundar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois os valores intangíveis serão percebidos com maior intensidade na experiência de compra” (Cobra & Ribeiro, 2000, p. 146).

Acevedo e Fairbanks (2018) acreditam que a experiência de compra, por vezes, acontece a partir da sensação de bem-estar proporcionada pela compra e pelo ambiente da loja, e nem sempre do bem ou serviço consumido. Dito isso, os autores ainda afirmam que, “os pontos de venda passaram a ser vistos como fortes espaços para trabalhar a geração de experiências, e, assim, passaram a receber maior valorização” (2018, p. 59). Nesse contexto, a experiência do cliente no ambiente do ponto de venda pode ser trabalhada em diversos aspectos, entre eles os aspectos sensoriais como visual da loja, cores e iluminação, aromas e som ambiente.

2.3.1 Experiência do cliente no ponto de venda

O PDV, ou ponto de venda, pode ser definido como uma concepção ampla e complexa que visa uma estrutura projetada para tornar a tomada de decisão mais fácil através da estimulação do próprio ambiente e pelo impulso de compra do cliente (Borges, 2013). Nota-se então, que o ponto de venda, juntamente com a experiência nele proporcionada, pode ser um fator crucial na tomada de decisão das pessoas no momento da compra.

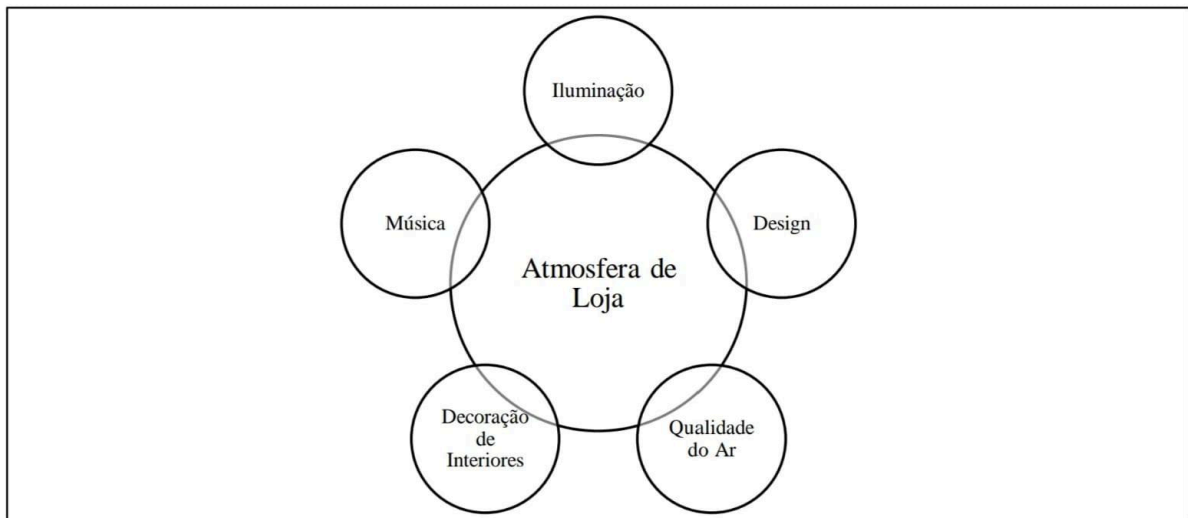
Dado o contexto competitivo, onde se torna mais difícil diferenciar-se dos concorrentes a partir dos fatores produto, preço, promoção e ponto de localização, o mercado varejista compreendeu que um ponto de venda eficiente em termos comerciais é aquele que prioriza o consumidor, pensando em suas necessidades e visando os estímulos necessários para promover um ambiente de loja estimulante e atrativo, o tornando assim um diferencial competitivo (Bernardino, 2008; Gonçalves, 2015).

Las Casas (2000) afirma que a responsabilidade de estimular os consumidores a entrarem na loja está atribuída à vitrine, que por sua vez, de acordo com Blessa (2001), se mostra um complemento crucial na questão de identificação. Nesse sentido, Demetresco (2001) explica que é preciso que a vitrine seja pensada e elaborada de modo que represente a essência da loja e o que é oferecido por ela. De modo objetivo, “a vitrine é a primeira impressão que o cliente possui do PDV” (Gonçalves, 2015, p. 22).

A atmosfera do local é ainda mais poderosa no que diz respeito à influência sobre os consumidores. Há casos onde a atmosfera do local chega a influenciar a decisão de compra até mais do que o próprio produto, conforme apontado por Kotler (1973), que ainda destaca que a atmosfera do ponto de venda consiste no esforço para desenvolver ambientes de compra que provoquem efeitos emocionais nas pessoas e elevem suas chances de compra.

Costa (2020) cita Vidal e Wolff (2014) ao afirmar que “a ambientação do ponto de venda para a construção de uma atmosfera de loja, (...) é composta de elementos como a iluminação, o design, a qualidade do ar, a decoração de interiores e a música” (Costa, 2020, p. 23). Essa composição pode ser visualizada na Figura 1:

Figura 1: Elementos que compõem a atmosfera da loja.



Fonte: Elaboração de Costa (2020), a partir de Vidal e Wolff (2014).

A iluminação não só transmite a sensação de um ambiente limpo, mas também agradável e atraente para as pessoas, além disso, sua intensidade é capaz de influenciar até mesmo o comportamento delas (Blessa, 2001; Costa, 2009). Nesse sentido, Saad e Metawie (2015) apontam que as empresas que visam a criação de uma atmosfera adequada, podem incluir um esquema de iluminação que atraia a atenção dos consumidores que examinam os produtos expostos na loja, o que não aconteceria caso o nível de iluminação do lugar não estivesse adequado, já que a percepção visual desses consumidores sobre contemplação do ambiente seria comprometida.

Assim como a iluminação, o design, que abrange as cores, formas e a decoração do interior da loja em geral, também é um elemento percebido através de estímulos visuais. Segundo Baker, Grewal e Parasuraman (1994), os fatores de design são aqueles cujo os elementos funcionais referem-se ao conforto, layout e privacidade, enquanto a aspectos como arquitetura, materiais, cor e estilo, representam os elementos estéticos do design. Vale ressaltar que “o *layout* da loja deve instigar os clientes a se moverem por ela para que comprem mais mercadorias do que tinham planejado originalmente” (Levy & Weitz, 2000, p. 474).

A qualidade do ar é outro fator a ser considerado na construção da atmosfera da loja, e está associada de modo indireto ao sentido do tato. O indivíduo registra a temperatura, sendo uma expressão sensorial, através de seus receptores de frio e calor, como Hultén *et al.* (2009) bem pontua, destacando que “se um cenário de produto ou serviço é quente ou frio, é importante para a experiência de toque” (2009, p. 142).

A música, por sua vez, pode servir como um fator estratégico sendo usada como som ambiente para aumentar o tempo de permanência dos clientes na loja, isto é, de acordo com o seu ritmo, pois músicas de ritmo mais lento inibem os consumidores a comprarem mais, já as de ritmo mais forte, causam o efeito contrário: as pessoas compram menos (Acevedo & Fairbanks, 2017, Lindstrom, 2007).

Diante do contexto analisado, pode-se entender que a atmosfera da loja tem o poder de criar um ambiente onde o emocional e a percepção dos clientes são estimulados, afetando assim o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, a sua decisão de compra (Blessa, 2001). Nesse sentido, Borges (2013) revela que, as empresas que buscam reter seus clientes no ponto de venda por maior tempo e garantir sua fidelidade e indicação para outras pessoas, encontram um meio de fazer da presença deles uma experiência favorável através das estratégias voltadas aos elementos constitutivos que compõem a loja.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando alcançar o objetivo da pesquisa de analisar a influência do marketing sensorial de uma empresa do ramo alimentício na experiência de seus clientes no ponto de venda, optou-se por uma abordagem qualitativa. Segundo Gasque (2007), a pesquisa qualitativa se caracteriza por se basear em diversas abordagens teóricas, além de considerar em seu processo investigativo os fatores de subjetividade dos pesquisadores e dos participantes estudados. Desse modo, a abordagem qualitativa estuda “o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (Minayo, Deslandes e Gomes, 2011, p. 21).

O estudo possui caráter exploratório e descritivo, com objetivo de tomar conhecimento sobre características de determinado fenômeno, buscando explicações de suas causas e consequências (Richardson, 2012). Conforme Mattar (1994) e Gil (2002), o estudo exploratório mostra-se adequado para as partes iniciais da investigação, visto que aprimorar ideias ou a descoberta de intuições é seu objetivo principal, além de possuir flexibilidade em seu planejamento, tornando possível considerar aspectos variados e relativos ao assunto investigado.

Como método de pesquisa, foi adotada a perspectiva de estudo de caso, definido por Godoy (1995) como uma pesquisa que analisa e examina com profundidade uma unidade escolhida como objeto de estudo, que pode ser um simples indivíduo, uma instituição, um ambiente ou uma situação específica. O estudo de caso é caracterizado por Lüdke e André (1986) como o tipo de pesquisa que busca retratar de modo profundo a realidade do objeto, utilizando várias fontes de informação e dando ênfase à interpretação em contexto. O estudo foi realizado em uma pequena empresa do ramo alimentício, localizada em uma cidade do interior da Paraíba, que a partir daqui denomina-se o nome fictício Confeitaria Y. A empresa foi escolhida como objeto do estudo de caso pois trata-se de um estabelecimento que obteve um rápido sucesso, e se destaca na cidade por possuir um ambiente diferenciado.

No que se refere ao método de coleta de dados, a realização de entrevistas mostrou-se um dos procedimentos mais adequados na obtenção de respostas acerca da problemática do presente trabalho. Lakatos e Marconi (2003) definem a entrevista como um processo utilizado como meio de coleta de dados ou ajuda no diagnóstico para investigação social, ou até mesmo para tratar de um problema social. A comunicação que acontece durante a entrevista é produzida em ambos sentidos emissor e receptor, sendo definida como uma comunicação bilateral (Richardson, 2012). Para uma melhor obtenção dos dados, foi escolhida a entrevista semi-estruturada que, de acordo com Laville e Dionne (1999), é capaz de alcançar uma amplitude mais abrangente na coleta de dados, e por ser mais flexível e não precisar prender-se tanto ao roteiro, o entrevistador pode estabelecer um contato mais íntimo com o entrevistado e explorar de forma mais profunda as suas crenças e saberes. Desse modo, o pesquisador segue uma série de questões previamente elaboradas, conduzindo a entrevista de modo que se assemelha muito a uma conversa informal (Boni e Quaresma, 2005).

Para a realização das entrevistas, foram elaborados dois roteiros: o primeiro para a entrevista 1 com o CEO fundador da confeitaria, a fim de obter informações e identificar as estratégias sensoriais utilizadas por ele; e o segundo, para a entrevista 2, feitas com 10 clientes que frequentam a unidade matriz, com o intuito de ouvir sobre suas experiências no ambiente da loja. A entrevista com o CEO, que durou em torno de 32 minutos, foi realizada na própria confeitaria, no dia 2 de maio de 2024, onde a pesquisadora também pôde observar o ponto de venda de perto.

Quanto à seleção dos entrevistados da entrevista 2, inicialmente foi feita por acessibilidade, onde a autora selecionou clientes que conhecia e que frequentavam a loja

matriz. Posteriormente, também foi utilizada a técnica bola de neve, que consistiu na indicação de outros clientes que os entrevistados conheciam. A autora entrou em contato com 15 clientes através do *Whatsapp*, porém somente 10 deles retornaram o contato. Por questões de indisponibilidade, 2 dos clientes selecionados optaram por serem entrevistados de modo *on-line*, através do *Google Meet*, enquanto os demais aceitaram realizar as entrevistas de forma presencial, em dias, horários e locais escolhidos de acordo com a preferência de cada um deles. Todas as entrevistas aconteceram durante o período de 7 a 16 de maio de 2024, e foram gravadas com o auxílio do gravador de um smartphone sendo posteriormente transcritas pela autora. Após o período de entrevistas, ainda foi efetuado um contato com os participantes para esclarecimento de dúvidas que ficaram pendentes após as entrevistas.

Com o intuito de agregar mais detalhes à obtenção de dados, foi considerada a observação participante, a fim de absorver e descrever aspectos relacionados ao contexto do próprio ambiente objeto de estudo. Para Minayo (2013), a observação participante pode ser definida como um processo onde o pesquisador se faz observador de uma determinada situação social, mantendo uma relação direta com os interlocutores no espaço da pesquisa, porém com o objetivo de ter uma compreensão do contexto estudado. A observação participante foi no sentido descritivo, e as informações colhidas serão apresentadas ao decorrer da análise dos resultados encontrados neste trabalho.

Para analisar os dados obtidos nas entrevistas foi selecionada a análise temática, um método flexível que possibilita a identificação, análise e descrição de padrões, também denominados como temas, encontrados nos dados obtidos, assim os organizando e os descrevendo em ricos detalhes (Braun e Clarke, 2006). De acordo com Souza (2019), o processo da análise temática se inicia quando o pesquisador busca, nos dados, por padrões de significados e pontos interessantes para a pesquisa, o que pode acontecer até mesmo durante a coleta de dados, no ato da entrevista. A autora afirma se tratar de uma análise que envolve “um vaivém constante entre o banco de dados, os trechos codificados e a análise dos dados que se está produzindo a partir destes trechos” (2019, p. 54). Os temas analisados na abordagem temática foram selecionados *a priori* durante a elaboração da fundamentação teórica desta pesquisa, consistindo em cada um dos cinco sentidos humanos: visão, olfato, audição, tato e paladar.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão apresentados e discutidos os dados colhidos nas entrevistas realizadas neste estudo, visando atingir o objetivo geral de analisar a influência do marketing sensorial de uma empresa do ramo alimentício na experiência de seus clientes no ponto de venda.

4.1 Perfil dos entrevistados

O quadro a seguir apresenta alguns dados dos entrevistados desta pesquisa, que consiste em 11 participantes, sendo um deles o CEO da Confeitaria A, cujo os dados serão apresentados no próximo tópico.

Quadro 1: Dados dos clientes participantes da Entrevista 2

ENTREVISTADO	SEXO	RENDA SALARIAL	PROFISSÃO
E2	F	R\$1.000 - R\$1.500	Estagiária

E3	F	R\$1.500 - R\$2.100	Auxiliar Administrativa
E4	M	R\$1.000 - R\$1.500	Empresário
E5	F	R\$1.000 - R\$1.500	Estagiária
E6	M	R\$1.000 - R\$1.500	Autônomo
E7	F	R\$1.500 - R\$2.100	Autônoma
E8	F	R\$8.000 - R\$8.500	Psicóloga
E9	F	R\$1.000 - R\$1.500	Funcionária Pública
E10	F	R\$2.300 - R\$2.800	Consultora Financeira
E11	F	R\$1.500 - R\$2.100	Auxiliar Administrativa

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A representação de clientes entrevistados possui 10 participantes, em sua maioria mulheres. Metade dos participantes possui rendas salariais similares (entre R\$1.000 e R\$1.500,00) e exercem diferentes profissões.

4.2 Caracterização da empresa

O *locus* de pesquisa deste estudo é a Confeitaria Y, uma pequena empresa do ramo alimentício, localizada no centro de uma cidade do interior paraibano, que inicialmente operava apenas através de encomendas e vendas *on-line*, até a inauguração de sua loja física. A confeitaria é gerida por um jovem de 33 anos, formado em engenharia florestal, que decidiu, junto à sua mãe, abrir o próprio negócio. Apesar de ter atuado na sua área por mais de 6 anos, o jovem CEO decidiu migrar e investir em seu talento na gastronomia, especialmente na produção de tortas, bolos e doces em geral. Atualmente, sua confeitaria conta com 11 colaboradores, e recebe em torno de 50 (cinquenta) clientes diariamente, chegando a números superiores nos finais de semana, além dos demais números de vendas por *delivery*.

De acordo com a observação participante da autora, a loja matriz da Confeitaria Y já transmite sofisticação e delicadeza desde a decoração externa, com sua logo em uma fonte delicada e um material dourado e espelhado, que reflete as luzes das leds posicionadas na parte superior da fachada. Antes de adentrar a loja, através das portas de vidro e de uma cortina de cor neutra entreaberta, já é possível ver um vislumbre da iluminação e decoração do interior. O primeiro ponto que atrai a atenção da pesquisadora é a decoração, especificamente o arco de folhas e rosas na parede esquerda, com a logo da marca estampada abaixo, em letras douradas, assim como na fachada. Diante do arco fica posicionada uma cadeira estofada, semelhante a uma pequena poltrona, como um convite para as pessoas que entram, sentar-se e registrarem tal cenário. As mesas são postas de forma paralela, de modo que o único meio para os consumidores transitarem é o espaço entre mesas e cadeiras, cujo material é estofado, assim como o assento que se assemelha a um sofá, rente às paredes e próximo das mesas.

Ao estender o olhar pelo ambiente, logo se nota os demais detalhes no seu visual: as luzes que decoram e iluminam o espaço, o *design* sofisticado com detalhes na textura das paredes e os tons pastéis de rosa, verde e bege, cores predominantes em toda a loja, as texturas de folhas que estão em vários pontos da decoração, o balcão posicionado no lado

direito onde é feito o atendimento, a vitrine iluminada e repleta de itens, e o vislumbre da decoração do segundo espaço. Paralelo ao balcão fica uma prateleira com mais opções de produtos, e mais adiante encontra-se um espelho grande na parede próxima a porta do *toalete*. Ao passar pelo balcão e pela vitrine, encontra-se o segundo espaço da loja, um pouco menor que o primeiro, com mais mesas disponíveis. No entanto, o que chama mesmo atenção é uma árvore artificial de cerejeira, cujo tronco parece de fato orgânico, posicionada atrás de uma espécie de sofá, diante de uma mesa redonda e transparente, onde é visível as folhas e rosas, semelhantes às do arco na entrada, em seu interior. Os galhos da cerejeira, e suas folhas de tom rosa marcante, se estendem pelo teto acima, onde algumas luzes ficam penduradas, passando uma estética de “lar”, que é reforçada pela textura de tijolinhos nas paredes.

Naquela parte da loja é possível sentir um aroma de café, já próximo às mesas fica localizado o espaço onde as bebidas cafeinadas são preparadas, e que além de atrair atenção pelo cheiro, também atrai o olhar pela textura de folhas na parede, aparentemente pintadas a mão, além de possuir, mais uma vez, o letreiro dourado da logomarca no centro da parede. O som ambiente é composto por músicas, ora calmas, ora mais animadas, mas todas tranquilas e em um tom baixo, que às vezes acaba sendo abafado pelo burburinho das pessoas conversando. Além disso, todo o ambiente é climatizado, com a qualidade do ar na medida que agrada desde o momento em que se adentra a loja.

A Confeitaria Y dispõe de uma variedade de produtos em seu cardápio, disponível também *online*, onde os clientes podem acessar através de *QR code* disponibilizado em cada mesa, com diversas opções de doces, salgados, bebidas cafeinadas e *drinks*. Sua vitrine salta os olhos por ser bem recheada, e a apresentação dos pratos também se destaca na hora em que o cliente recebe seu pedido na mesa. Muitos desses clientes registram momentos através de fotos e vídeos os quais, na maioria das vezes, são compartilhados em suas redes sociais, principalmente no *Instagram*, onde a presença da confeitaria ganha força à medida em que seus clientes aumentam, contando com o número de quase 20 mil seguidores.

4.2.1 Visão do CEO

Os pontos de venda passaram a ser mais valorizados pelas empresas por serem considerados fortes espaços para trabalhar a geração de experiências (Acevedo e Fairbanks, 2018). Essa realidade se reflete no relato do jovem CEO da Confeitaria Y sobre o surgimento da ideia do negócio, e também a sua proposta:

[...] A ideia surgiu de um sonho pessoal, né? De um dia **montar um espaço, que ele pudesse proporcionar experiências**, né? Experiências únicas [...] **Experiências que as pessoas ainda não tivessem vivenciado**, trazendo uma gastronomia mais voltada para a confeitaria mais moderna, com doces exclusivos [...] Eu sempre tinha na minha cabeça que eu queria montar **um espaço para as pessoas consumirem no local**. E é tanto que aqui (na cidade), na época só existia uma pessoa que tinha um conhecimento geral assim da população [...] **Eu sentia muito essa falta de um espaço como o nosso**, sabe? Que entregasse uma boa comida, um ótimo espaço, uma ótima música, realmente uma experiência de fato, sabe? (E1).

De acordo com a fala, a ideia do CEO de abrir um ponto físico para o seu negócio, que até então operava apenas *online*, tinha como fator chave a geração de experiência para os consumidores, e a proposta não consiste somente em ofertar uma vasta opção de doces, bebidas e salgados de qualidade, mas também em entregar uma experiência única durante o consumo, que é proporcionada tanto através dos doces exclusivos, quanto pelo espaço e ambiente diferenciado. O entrevistado afirma que, antes da inauguração de sua loja, só havia uma doceria popular na cidade, evidenciando uma certa carência de estabelecimentos nesse

nicho que possuíssem uma proposta mais atrativa, e que oferecesse uma experiência completa, como argumentado pelo CEO.

O tempo que o consumidor passa dentro do ponto de venda pode se converter em grandes vantagens para uma empresa que desenvolve e preza por um espaço agradável e estrategicamente pensado para atrair as pessoas. É nesse contexto que reside a necessidade da utilização do marketing sensorial no ponto de venda, onde suas estratégias captam os cinco sentidos humanos e os estimulam em uma tentativa de promover um ambiente que agrade os clientes e os faça permanecer por mais tempo no estabelecimento (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez e López-Cortés, 2019). Quando questionado se conhecia o conceito do marketing sensorial e suas práticas, o CEO respondeu:

Não. Assim... **eu não entendo muito a fundo**, não. Mas eu já vi alguns termos como esse na internet (E1).

O entrevistado, apesar de ter conhecimento sobre alguns artifícios de marketing no geral, demonstra não ser familiarizado com o conceito de marketing sensorial. No entanto, após uma breve explicação da pesquisadora sobre o conceito e alguns exemplos práticos, ele confessa:

É, é como se a gente fizesse o marketing sensorial só que faz, mas faz sem querer, né? Faz sem ter noção do que faz (E1).

Diante de uma realidade de mercado de concorrências tão acirradas, assim como o jovem CEO, muitos comerciantes, mesmo sem um embasamento teórico do assunto, acionam elementos sensoriais em suas estratégias na tentativa de oferecer um diferencial ao público, às vezes se inspirando em ideias de grandes empresas, para que assim possa se destacar entre as demais marcas do mesmo nicho.

4.3 Visão

Entre os componentes da estratégia de marketing sensorial de uma marca, a visão se destaca como um dos principais, e é através dela que o ser humano percebe formas, relações espaciais, cores e dimensões pelos seus olhos (Sarquis *et al.*, 2015). No recorte abaixo, o CEO da Confeitaria Y respondeu como o marketing é trabalhado na confeitaria, ressaltando a importância da imagem dos produtos nas redes sociais:

O marketing, a questão de divulgações, da forma como tudo é passado pras pessoas, isso foi construído aos poucos, né? Um detalhe que sempre frisei, sempre coloquei a frente foi a questão de você **ter uma boa imagem dos seus produtos**, né? Você caprichar nas fotos, caprichar em fazer um vídeo, fazer um *reels* que meio que **despertar realmente aquele desejo das pessoas para os doces** [...] (E1).

Tal estratégia se relaciona com o pensamento de Pine e Gilmore (2019), de que a visão e o som podem ser envolvidos tanto física quanto virtualmente, logo as tecnologias digitais devem ser consideradas nas experiências, que são intrinsecamente sensoriais. Nos seguintes trechos das respostas de alguns clientes entrevistados, pode-se comprovar a presença da confeitaria nas redes sociais:

É um conteúdo bem... foto muito bem elaborada, as postagens também, **chama muito a atenção do consumidor** (E3).

[...] é bater o olho e **querer visitar pra poder conhecer o espaço** [...] até para tirar fotos lá pra poder postar marcando a loja (E4).

Eu acho bem inovador algumas coisas [...] quando eles postam a comida, **atrai muito porque a pessoa vê e quer comer com olho**, né? (E10).

Entretanto, as respostas de alguns dos entrevistados ao questionamento “Os produtos e o ambiente da loja condizem com o que é divulgado nas redes sociais?”, revelou diferentes opiniões a respeito da fidelidade do conteúdo postado, como mostra os seguintes recortes:

Sim, **eu acho a proposta deles bastante alinhada**, na verdade eles **já começam a entregar o que eles prometem** no *Instagram* desde a entrada, né? (E9).

Com certeza. **Talvez deixe um pouco a desejar na dimensão**, ao ver fotos você não tem uma real noção do tamanho da loja e como é um pouco apertado.... (E2).

Na verdade, eu acho que **supera também expectativas**. [...] quando chega, você conhece o gosto, quando você está ali no ambiente, tem uma musiquinha super agradável, né? (E8).

Muitos consumidores usam o *Instagram* como principal meio de contato com os estabelecimentos do ramo alimentício que frequentam, além de preferirem que o ambiente do ponto de venda seja mostrado na rede social (Mariano e Navarro, 2023), o que comprova a importância de divulgar a imagem, não só de seus produtos, mas também do espaço da loja. De acordo com os recortes das falas de entrevistados, é notório que a Confeitaria Y usa muito bem esse fator a seu favor, conquistando as pessoas através das postagens, e até mesmo despertando nelas a vontade de tirar fotos no ambiente da loja. A observação feita por E2 traz à tona um problema que está mais relacionado ao *layout* da confeitaria do que ao conteúdo postado no *Instagram*. No entanto, vale ressaltar a importância de manter a fidelidade dos produtos e do espaço físico nas imagens e vídeos feitos, sempre evitando que haja uma falsa impressão. Caso contrário, isso pode causar um efeito negativo na experiência do cliente, que acaba se frustrando.

Conforme Fraga (2018), o visual do ambiente é o primeiro aspecto que o cliente confere, e busca um sentimento de pertencimento e acolhimento, e que tal ambiente faça sentido para ele através do que seus olhos veem. Esse pensamento corrobora com as respostas dos clientes para a pergunta “Quando você adentra a loja, qual fator te chama mais atenção?”, onde todas as respostas estão relacionadas ao visual do ambiente.

Eu gosto daquele cantinho das flores na entrada. E **quando a vitrine está bem recheada** (E3).

[...] Principalmente o arco, a parte do balcão e a árvore lá dentro, **dá pra ver aquela cor de longe** (E5).

[...] O visual, sem dúvidas. [...] São **os detalhes, são as cores** (E8).

O fato de o cliente ser atraído pela vitrine no momento em que adentra a loja é certamente um bom indicador do efeito dos estímulos visuais, além disso, segundo Blessa (2001), a vitrine de uma loja é um complemento crucial na identificação dela. A utilização de elementos visuais característicos da confeitaria também foi percebida na observação participante, onde se tornou evidente o quanto a visão é estrategicamente explorada para atrair as pessoas e manter-se fixa em suas mentes. O CEO descreve como os detalhes do visual da loja foram pensados para estimular a visão dos clientes, como mostrado no seguinte trecho:

A decoração ela meio que **foi pensada para se conectar com o ambiente**. [...] As paredes se comunicam com as mesas, elas se comunicam com os estofados, elas se comunicam com o teto, elas se comunicam com a louça [...] A **cor rosa** é muito usada nesse nicho, neste ramo de atuação, então é como se fosse uma cor que **remetesse a delicadeza, suavidade, doçura**. [...] **Uma iluminação mais aconchegante** [...] era justamente isso que eu queria proporcionar com relação a iluminação, que as pessoas se sentissem em casa, mais acomodadas, sabe? [...] O arco de flores, né? Foi algo também assim, que foi bem pensado por essa questão de, não forçar, mas **despertar o desejo das pessoas de registrar o momento ali**, né? (E1).

A pesquisadora pergunta se essa é também uma forma de fazer com que os clientes, às vezes sem perceber, divulguem sobre a loja, e o CEO confirma:

Em apenas uma foto, **sim, exatamente**. Ele às vezes nem precisa marcar o local, mas **quem já viu, hoje já consegue identificar onde é** (E1).

A Confeitaria Y faz uso de artifícios visuais que se conectam, e isso também foi perceptível na observação participante. Os tons de rosa, utilizados para transmitir suavidade e delicadeza, e de verde, estão relacionados às rosas e folhas que compõem alguns pontos da loja, sempre reforçando uma estética que remete a elementos naturais. Os detalhes do ambiente da loja são pensados e projetados a fim de não somente criar a experiência desejada aos clientes, mas também fazê-lo se familiarizar com a marca através de efeitos sensoriais, o que acaba resultando em satisfação e fidelização (Costa, 2020). Os trechos seguintes referem-se a percepção dos clientes em relação ao visual da confeitaria:

Esse é mais **um diferencial**, na minha opinião, da confeitaria Y, que é a questão do **ambiente Instagramável**. [...] Toda a estética dela é bem **convidativa** (E9).

Eu sinto a emoção, a sensação de **leveza**, de **aconchego** [...] como lá também é meio de rosa, minha cor favorita, **eu acho lindo**.

Pra mim é perfeito. É bem romântico, né? Bem feminino. **Traz um aconchego** (E7).

Lindo, muito lindo. Muito **fotogênico e insagramável**. A **iluminação é super agradável** porque não é uma coisa extrema, então fica um ambiente muito **confortável pra você conversar** por longos períodos. [...] Sim, (tiro fotos) todas as vezes que eu vou na loja. (E2).

O conjunto de elementos visuais presentes na confeitaria encanta e transmite conforto e aconchego aos consumidores. A sua estética, como mencionada em um dos trechos acima, se destaca como um grande diferencial, e é como um convite para quem ainda não conhece o espaço. Na observação participante, é percebido que os clientes gostam de sempre registrar fotos, tanto da decoração quanto dos pratos, e publicá-las em suas redes sociais, muitas vezes marcando a conta oficial da Confeitaria Y, o que acaba sendo uma maneira de divulgação.

A iluminação do ambiente também agrada e tem uma certa influência sobre o conforto dos clientes, como pretendido pelo CEO. De acordo com Blessa (2001, p. 48), “alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores”.

Ao responder sobre o visual da loja, mais um entrevistado fez menção ao pouco espaço que há para os clientes transitarem, o que também foi percebido pela autora por meio da observação participante da autora.

Eu gosto muito, [...] Só que **quando está lotado**, é um pouquinho mais difícil o

acesso porque a bancada é bem no meio, então **acaba atrapalhando o fluxo** [...] é um pouquinho mais **apertado** (E3).

Para Levy & Weitz (1997), o *layout* do ponto de venda deve ser pensado para incentivar as pessoas a se moverem ali dentro para, por exemplo, ficarem para analisar e escolher os produtos da vitrine, aumentando as chances de consumirem mais do que planejavam. É essencial que o visual da loja não seja apenas agradável aos olhos, mas que garanta funcionalidade por meio do *layout*, de modo que o cliente se sinta à vontade e tranquilo ali, e não tenha a intenção de reduzir seu tempo na loja ou até mesmo de não voltar outras vezes.

De modo geral, é a partir da visão que os efeitos, as emoções, e interpretações sobre o que os olhos estão vendo, são geradas (Perez, 2004), e por isso é preciso cautela ao escolher os elementos visuais do espaço. O próximo relato consiste na percepção de um cliente que, a princípio, se sentiu atraído pelo visual da loja, mas não é algo que o agradou nas próximas visitas.

A decoração, em primeira instância, chama **bastante atenção**. Mas depois pra mim, ao meu ponto de vista, **se torna uma coisa enjoativa** porque eu já conheço aquele lugar e tipo **já não tenho tanto entusiasmo** pra poder ir como foi a primeira vez, de postar, de querer ir visitar novamente [...] a partir dali, eu acho que na quarta visita, **já não me atraiu tanta atenção** (E4).

A estética nem sempre consegue agradar a todos os olhos e, de fato, é uma tarefa difícil atrair certos perfis de clientes, ou de mantê-los interessados e a vontade na loja. A Confeitaria Y possui um ambiente decorativo que conta muito com a presença da cor rosa, em vários tons, em quase todos os pontos do espaço. Isso, por mais que transmita sensações positivas para a maioria (como analisado nas demais falas), pode tornar a experiência de outros desagradável.

A partir das respostas analisadas, conclui-se que a confeitaria trabalha bem os estímulos visuais de seu espaço, sendo a decoração um fator bastante característico e atrativo, e embora não agrade alguns, a maioria concorda que realmente atrai sua atenção.

Apesar disso, o visual se torna muito mais eficaz quando alinhado a outro estímulo sensorial, como o olfato (Lindstrom, 2017), o sentido que será analisado no subtópico seguinte.

4.4 Olfato

O olfato é o sentido mais primitivo, e seus principais elementos são cheiro, odores e aromas (Lindstrom, 2017; Sarquis *et al.*, 2015). Ao ser questionado se alguma estratégia sensorial era utilizada na loja para estimular o olfato, o CEO respondeu:

Como é um espaço **alimentício**, é um pouco delicado a gente usar aromas assim, por exemplo, de flores [...] Por que **o intuito da gente aqui é que a pessoa entre e sinta um cheiro do café que foi recém feito, de um brownie que acabou de sair**, de um salgado que está ali na vitrine, enfim [...] Realmente é natural mesmo [...] **não é proposital**... Poderia ser (E1).

O entrevistado demonstra uma certa preocupação com o uso de fragrância na confeitaria, e o aroma que ele pretende que as pessoas sintam é, naturalmente, o próprio aroma dos doces e salgados produzidos na loja. É notável que a intenção é de que os clientes se sintam atraídos pelos produtos, e com a presença de um outro aroma, principalmente se for

algo perfumado, isso não seria tão efetivo. O CEO ainda acrescenta de que forma ele poderia explorar o aroma da comida de forma mais estratégica:

Seria até interessante tipo, uma adaptação de uma tubulação, quando por exemplo, acaba de sair um brownie, **o cheiro se espalhar pela loja**, sabe? [...] Para as pessoas estarem no ambiente e do nada **elas sentirem aquele cheiro** (E1).

Essa estratégia basicamente criaria um canal entre a cozinha e o espaço da loja, e isso faria com que o cheiro pairasse por todo o ambiente, atingindo também os clientes que estejam no primeiro espaço, até mesmo próximo à entrada. Isso faria o aroma dos doces, salgados e cafés se intensificar e ser melhor percebido por todos, despertando curiosidade e até mesmo desejo de consumir tais produtos, o que será comprovado mais adiante.

Explorar o sentido do olfato no ponto de venda faz toda a diferença, pois “até mesmo o mais sutil dos aromas pode ter um efeito poderoso sobre os consumidores” (Lindstrom, 2017, p. 78), o que corrobora bem com os próximos recortes de algumas falas dos clientes entrevistados, quando perguntados se sentiam algum aroma dentro da loja e o que despertava neles.

Só **dos produtos** em si, **do café** quando tá fazendo [...] você se sente **mais confortável com o ambiente**, dá uma **satisfação**, né? (E3).

É mais do café. [...] Chega **hipnotiza**, já vai chamando... **desperta aquela vontade de tomar aquele café** (E10).

[...] **o cheiro de lar**, por que café tem cheiro de casa (E9).

Eu não consigo muito recordar. [...] se for o ambiente ali da árvore, eu sinto muito café, que é bem perto do café. [...] Lá na primeira parte não, eu não consigo (sentir) (E8).

Sinceramente, **não tem nenhum cheiro**. Nem mesmo das comidas [...] (E4).

Algumas falas comprovam o efeito positivo provocado pelo aroma da comida e do café feito na hora, e revelam também que, mesmo não sendo de fato uma estratégia aplicada propositalmente, desperta as sensações que o CEO deseja causar nos clientes. Afirmam sentir satisfação, conforto, e o sentimento de estar em casa, provocado pelo aroma do café pois remete a algo caseiro e até familiar. Tanto o cheiro de doces quanto do café desperta nas pessoas a vontade de consumi-los, sendo assim, pode-se dizer que o sentido do paladar também está sendo estimulado, provando a forte influência do olfato sobre os consumidores.

No entanto, alguns respondentes confessaram não sentir cheiro nenhum, outros não lembram se realmente sentiram ou não. Durante as entrevistas, foi percebido também que muitos dos entrevistados demoraram um tempo para lembrar se haviam sentido algum aroma na loja.

Uma das observações dos clientes comprova que, embora sinta o aroma do café quando está próximo da área onde as bebidas cafeinadas são feitas, não se recorda de sentir cheiro quando está na primeira parte da loja. Além disso, também foi constatado que a Confeitaria Y não possui nenhum aroma específico e característico que faça com que o cliente associe a marca ou sua estética, como pontuado por E11 no trecho: “Eu não sinto cheiro, tipo, que eu chego em um canto e **lembre “ah, esse cheiro é de lá”**”.

Observa-se, portanto, que apesar de alguns clientes sentirem aroma dentro de certos produtos, em especial o café, o sentido do olfato não é efetivamente explorado pela confeitaria visto que os estímulos olfativos não estão presentes na experiência de todos os que entram na loja.

No subtópico a seguir, será analisada a maneira que a audição é utilizada nas estratégias sensoriais da empresa *locus* da pesquisa, e a percepção de seus clientes sobre os estímulos.

4.5 Audição

O efeito causado pelo som é imediato, e o seu estímulo sensorial é usado para despertar emoções proporcionais ao significado simbólico da experiência de consumo do cliente (Gobé, 2002; Acevedo & Fairbanks, 2018). O elemento auditivo mais utilizado em estabelecimentos alimentícios é a música, que se usada de forma estratégica de acordo com a atmosfera do ambiente, pode tornar a experiência ainda mais cativante. No trecho a seguir, o proprietário explica como as músicas que tocam na Confeitaria Y são escolhidas, e o que deseja causar na experiência dos clientes:

Nós selecionamos algumas playlists, né? Que são **playlists com músicas que tenham mais conexões com a nossa proposta**. [...] Assim, tem tipologias que realmente combinam com o ambiente, né? Que é, por exemplo, uma música mais no MPB, uma Bossa, sabe? Até a música clássica também, acho que combinaria. [...] Que as pessoas se sintam mais **acomodadas. Mais à vontade, se sintam mais tranquilas**, né? Que elas **consigam conversar** entre as pessoas, também a questão não só da música, mas também do volume da música (E1).

O CEO demonstra prezar pelo conforto dos seus clientes ao afirmar que há também um cuidado com o volume do som. A escolha do estilo de música, por ser um ritmo mais tranquilo, não só está alinhada ao visual e proposta da confeitaria, mas também pode influenciar no consumo das pessoas que estão ali, pois o ritmo da música tem efeito sobre “o serviço, os gastos, e o movimento em lojas e restaurantes. Quanto mais lenta a música, mais as pessoas compram” (Lindstrom, 2007, p. 83). De acordo com os clientes entrevistados, o som ambiente da loja é um fator positivo que transmite sensações agradáveis como calma e paz, como mencionado nos seguintes recortes:

Bom, porque é **sempre baixinho**, então **não atrapalha a conversa**, porque geralmente você vai pra lá conversar [...] (E2).

Combina. Um MPBzinho... **Transmite aquela sensação de calma**. Inclusive, teve uma vez que eu fui com algumas amigas, a gente ficou cerca de uma hora, uma hora e meia, nem vi e de repente já estava escurecendo (E3).

Eu nunca prestei atenção. Assim, porque eu acho que é muito baixinho, sabe? [...] Mas, é agradável porque é baixo (E5).

Eu gosto do **volume** [...] porque é um ambiente muito de conexão. [...] Eu acho muito assertivo (E8).

Passa uma **tranquilidade**, uma **paz**... tanto que a gente nem vê a hora passar quando está lá (E9).

É possível observar que as sensações transmitidas a partir do som ambiente condizem bastante com o objetivo do CEO em relação a escolha das músicas que tocam no ponto de venda. Analisamos nas falas dos entrevistados que às vezes o som ambiente nem é notado ou eles não conseguem lembrar como são as músicas, justamente pelo volume baixo, e mesmo assim as pessoas afirmam ser algo agradável. Outro ponto comentado, é o fato de que a sensação de calma causada pela música, gera um ambiente tão envolvente que o cliente às

vezes nem percebe o tempo passar, o que também está relacionada ao tempo que eles passam na confeitaria, e que, segundo alguns clientes, pode ser influenciado pelo som ambiente:

Acho que influencia. Porque, por exemplo, você tá num lugar que tá um som alto, você quer conversar, você não vai querer ficar muito tempo né? (E7).

Com toda certeza. E a gente sabe disso quando a gente vai pra um lugar que não tem um som assim, incomoda muito mais, a gente fica mais agitado [...] (E8).

As falas corroboram com Acevedo e Fairbanks (2018) sobre o efeito do estímulo auditivo. Os autores revelam que, pela grande quantidade de elementos sensoriais que há em um estabelecimento, o nível de ruído no ponto de venda pode influenciar o comportamento do consumidor, ou seja, o tempo de permanência dele na loja. Assim como os demais estímulos sensoriais feitos em um ponto de venda, o estímulo auditivo (através do som) nem sempre transmite o que a empresa pretende, como pode-se observar no recorte da fala de um dos entrevistados:

Não é inclusivo, [...] eu até preferiria que não houvesse música tocando no ambiente. Ou se chegasse a ter um consenso, tipo de alguma pergunta tipo “olá, você gostaria de selecionar alguma playlist que tem artistas ou músicas que você goste pra poder tocar aqui?” [...] a playlist que toca **é condizente com o ambiente** que eles criaram [...] Mas pra mim é como música de elevador (E4).

Apesar de concordar que as músicas condizem com a proposta de ambiente da confeitaria, o cliente não se agrada com elas, e ainda sugere que a escolha das canções também poderia ter a participação dos clientes que estão na loja, proporcionando mais inclusão. A princípio, a ideia de incluir a escolha das pessoas soa interessante por ser algo inclusivo, mas, de acordo com o CEO, existem tipologias de músicas pré-determinadas para que o som esteja em harmonia com a atmosfera, sendo assim, seria difícil manter o controle e estar aberto ao gosto musical alheio.

Diante das falas analisadas, é notório que o estímulo auditivo é muito bem pensado na confeitaria, de modo a se tornar um complemento significativo na atmosfera do ambiente, influenciando de forma quase direta no tempo de permanência dos clientes na confeitaria.

O subtópico seguinte abordará o sentido do tato, investigando como ele é explorado e quais impressões os clientes entrevistados têm sobre a experiência do toque na Confeitaria Y.

4.6 Tato

O tato, sentido do toque, possibilita às pessoas, através da pele e suas terminações nervosas, a capacidade de ter percepções táteis, e também fornece informações específicas e discretas, representando profundidade ou intimidade na percepção (Fraga, 2018; Zerbinatti, 2016). É através do tato que as pessoas sentem a textura, os formatos e temperaturas, por isso é um elemento que possui potencial para ser explorado pelas empresas no marketing sensorial. A seguir, o CEO da Confeitaria Y explica como ele explora o tato em seu ponto de venda:

[...] Em vários locais você consegue ver **itens naturais**. Tanto essa textura que nós usamos também, que é outra característica da gente, ela **vai nas embalagens, nas próprias texturas da parede**, nas postagens na internet. [...] Tem flores lá no arco, e tem uma extensão de flores em algum local de decoração, na mesa... que é justamente para as pessoas terem essa **proximidade com o nosso com o espaço** (E1).

A resposta do proprietário acaba se voltando mais a questões visuais, e não necessariamente a estímulos táteis. Através da observação participante é percebido que, de fato, existe essa conexão entre os elementos visuais, mas durante a entrevista não fica evidente se as decorações são pensadas para que os clientes experimentem através do toque.

Visando analisar a experiência dos clientes nesse quesito, foi questionado se eles notavam o estímulo do toque em suas experiências e o que despertava nelas, citando fatores como textura das louças, talheres, mesas e assentos.

Eu acho tudo muito **cuidadoso**, né? Tanto a questão da louça, quanto a questão do acolchoado, do banco que a gente senta [...] **Desperta conforto e cuidado** (E8).

A louça é muito bonita e faz diferença, e ela casa muito bem com o resto da estética da loja, tanto as mesas como as **textura da parede** [...] então isso com certeza faz diferença porque fica tudo muito **harmônico** (E2).

Sim, no estofado das cadeiras tem um aveludado legal, **é confortável**. Nos talheres, principalmente nas louças, nos pratos que vêm as comidas em geral, é muito legal ter a **sensação de controle, de tato**, que traz ali um conforto (E4).

[...] Tem aquelas mesas que tem flores embaixo e tal, mas acaba não sendo textura em si, né? Mas **não reparo muito nesse quesito**. (E6)

O toque é aquele que, muitas vezes, permite que a pessoa possa envolver as coisas do mundo com sua consciência, enquanto os outros sentidos apenas transmitem as informações sobre o mundo (Gobé, 2002). Durante o consumo, por mais que o visual e a comida sejam os elementos principais na confeitaria, os clientes também notam as texturas e formatos de alguns dos elementos que compõem o ambiente e sua estética, seja na louça e talheres, no momento em que estão degustando o produto, ou no acolchoado dos assentos que agrega ainda mais conforto àquele momento.

Além das texturas e formatos, outro ponto percebido através do tato é a temperatura. Ela pode ser estrategicamente explorada como um aspecto positivo por meio da qualidade do ar na climatização do ambiente, um ponto que o CEO afirma prezar em sua loja.

Porque é um ambiente muito bonito, né? Aconchegante, e tem que ter uma **climatização adequada**, né? (E1).

A partir da observação participante da autora, a qualidade do ar foi constatada pode ser considerada um fator que acrescenta mais conforto e bem-estar nas pessoas que adentram o lugar pois, conforme Hultén *et al.* (2009), se o ponto de venda está quente ou frio, é importante para a experiência de toque dos consumidores. Vale acrescentar que a cidade em que a Confeitaria Y está localizada sempre registra temperaturas altas, então a climatização do ambiente faz toda diferença dentro do ponto de venda.

Durante a entrevista 1, o CEO foi questionado se havia alguma estratégia em mente que ainda não era utilizada, e durante sua fala, ele comentou sobre a dificuldade de usar o estímulo tátil.

O tato é algo complicado, né? Porque pós pandemia, né? Todo mundo tem essa questão do cuidado. Também **por ser alimentação, é um pouco arriscado**. [...] Por exemplo, imagina uma cascata de chocolate aqui na loja e alguém pega uma colher e coloca na cascata, coloca na boca e coloca no chocolate de novo, sabe? [...] **O tato é realmente complicado de ser controlado**, né? (E1).

Mais uma vez, o proprietário expressa sua preocupação com o seu ambiente, visto que se trata de um espaço alimentício onde, acima de tudo, se preza a saúde e o cuidado com o cliente durante o consumo.

Diante dos relatos dos entrevistados, é observado que os estímulos táteis, apesar de não serem estrategicamente planejados como outros sentidos são, fazem com que alguns clientes percebam texturas que os agrada durante a experiência de consumo, já outros afirmam que isso não influencia tanto na sua percepção. De modo geral, analisa-se que o estímulo tátil, assim como o estímulo olfativo, não está muito presente na experiência dos clientes, chegando a não ser notado por alguns, evidenciando assim que tal sentido poderia ser explorado de forma mais estratégica pela confeitaria.

De certo modo, o tato também está integrado ao paladar, cuja utilização nas estratégias de marketing nos estabelecimentos alimentícios é indispensável. A seguir, será discutido e analisado o estímulo do paladar na Confeitaria Y, assim como a reação dos clientes a esse estímulo.

4.7 Paladar

O paladar é o sentido pelo qual os humanos são capazes de perceber gostos e sabores (amargo, doce, salgado, ácido), e no marketing sensorial seu estímulo é pouco explorado pelas marcas (Fraga, 2018), no entanto, é um sentido poderoso para evocar emoções agradáveis nos clientes. Nas empresas do ramo alimentício, o paladar está diretamente associado aos produtos ofertados, e pode ser usado como um meio de cativar os consumidores e tornar a experiência de consumo ainda mais especial. Na Confeitaria Y, o sabor de seus produtos é algo essencialmente pensado para fazer da degustação deles uma experiência única, como mostra os recortes da fala do CEO da empresa:

Eu sempre tive muito cuidado em relação à questão da **composição dos produtos**, né? É tanto que, por exemplo, 100% dos nossos produtos são criações nossas. [...] Cada produto foi pensado pensando em garantir a **deteção do sabor** [...] A gente usa meio que composições com alguns ingredientes que consigam dar uma equilibrada no doce. [...] Realmente é bem **intencional** ter esse despertar de você aguçar os sentidos... você sentir o sabor [...] sentir a mistura de um sabor com o outro, né? E que às vezes, talvez você nem tenha provado, degustado na sua vida (E1).

Observa-se que a produção dos doces e demais produtos é pensada com o intuito de despertar os sentidos de quem os degusta, pois a degustação também acaba envolvendo outros sentidos: o olfato, através do aroma da comida, e o tato, através da textura, produzindo o que denominamos “impressão sensorial integrada” (Schiffman, 2005).

A composição química de certos alimentos possui substâncias que despertam sensação de prazer e bem-estar nas pessoas, assim o estímulo do paladar pode ser explorado como uma estratégia sensorial para estabelecer afeto na comunicação entre marca e cliente (Zerbinatti, 2016). Ademais, o sabor também tem o poder de evocar lembranças nas pessoas, muitas vezes provocando um sentimento nostálgico, o que pode ser comprovado pelo relato de alguns clientes sobre o sabor dos produtos da confeitaria:

Eles têm **um sabor muito característico** que é o que cativa, com certeza. [...] Quando eu entro lá e eu começo a comer, **me vem à memória vários momentos** que eu já tive lá, que foram realmente **especiais** (E2).

Não é um doce, por exemplo, enjoativo demais. [...] O gosto do chocolate caseiro, que a gente faz em casa mesmo, eu tenho essa sensação [...] A **textura** também, por exemplo, o de morango, que é o que eu mais gosto, **você sente o pedacinho da**

fruta (E7).

[...] Teve dois pratos que me despertaram duas **sensações diferentes**: O primeiro [...] foi assim, **uma grande surpresa** e que sempre quando eu vou lá, eu peço uma, porque eu sei que é um **ponto positivo** [...] Um ponto negativo foi o brownie, que foi meio **decepcionante** pra mim [...] não foi legal, na minha percepção, na minha expectativa. [...] (E4).

Eu acho o **sabor muito fiel**. Acho **equilibrado**, sim. Mas também depende muito do que você... é **individual**, né? (E5).

Alguns dos argumentos destacados comprovam a efetividade do estímulo do paladar, e corroboram com o intuito da marca de enfatizar a detecção dos sabores e gerar uma experiência cativante a partir de seus produtos. Na fala de E7 pode-se observar que o tato também é percebido pelo consumidor durante a degustação, e que essa integração dos sentidos deixa a experiência ainda mais marcante. Contudo, o paladar das pessoas nem sempre tem a mesma percepção do que é degustado, o que é agradável para alguns, pode não ser para outros, como foi o caso mencionado por E4. Embora o cliente tenha apreciado o sabor de um dos produtos da confeitaria, ele afirma ter se decepcionado com o brownie, que havia gerado expectativas nele, mas ao degustá-lo, sua experiência não foi positiva.

De maneira geral, os relatos dos entrevistados indicam que o paladar é um sentido bem explorado pela Confeitaria Y, que preza pela composição de seus produtos, despertando memórias afetivas nas pessoas que os degustam. O sabor característico dos doces e salgados da marca, como um dos entrevistados pontua, acaba se tornando um meio de estabelecer conexão com os clientes, construindo assim experiências únicas que podem se transformar em memórias afetivas.

O próximo subtópico abordará a experiência sensorial da confeitaria com um olhar geral sobre as estratégias que exploram a visão, olfato, audição, tato e paladar dos clientes, analisando como elas influenciam a experiência dos mesmos na loja.

4.8 A experiência sensorial na Confeitaria Y

Diante dos resultados encontrados e discutidos com o intuito de analisar os efeitos das estratégias de marketing sensorial na experiência dos clientes no ponto de venda de uma empresa do ramo alimentício, é possível constatar que, de modo geral, a presença de estímulos sensoriais no espaço *lócus* de pesquisa influencia na experiência do consumidor, especialmente através da visão, da audição e do paladar.

Ao longo da análise das falas dos entrevistados, é possível inferir que a utilização de estratégias que envolvem a visão é bem pensada, com uma estética baseada em elementos naturais e cores que transmitem leveza e aconchego aos clientes. Embora o *layout* da loja se mostre um ponto negativo por possuir pouco espaço, o seu visual, seja a vitrine ou os elementos decorativos, é o fator que mais chama a atenção das pessoas no momento em que eles entram, sendo a decoração o principal aspecto por ser atrativo e por compor um espaço “instagramável” que desperta nos clientes o desejo de registrar e publicar fotos nas redes sociais, onde a marca possui forte presença, sendo uma extensão da própria loja, com conteúdo de qualidade aprovado por todos os entrevistados.

O som ambiente é constituído de músicas mais tranquilas e calmas, escolhidas de acordo com sua tipologia, sendo os mais mencionados o MPB e Bossa Nova, de modo que se conectem com o ambiente. Foi constatado pelos clientes que as músicas combinam com a atmosfera, que o seu volume não atrapalha o diálogo entre eles e até influencia no tempo que permanecem na loja, já que o som ambiente transmite calma e paz, mesmo quando eles não prestam atenção na música. Conclui-se que a audição é bem explorada, no entanto, é relatado

por um entrevistado que as canções não favorecem a sua experiência, pois o som ambiente não é inclusivo, e deveria considerar a escolha de música dos clientes. Por mais que pareça algo complicado, é possível promover uma co-criação de valor por parte dos clientes através da participação e sugestão deles na escolha das músicas, de modo que o som ambiente não fuja da proposta e estética do local.

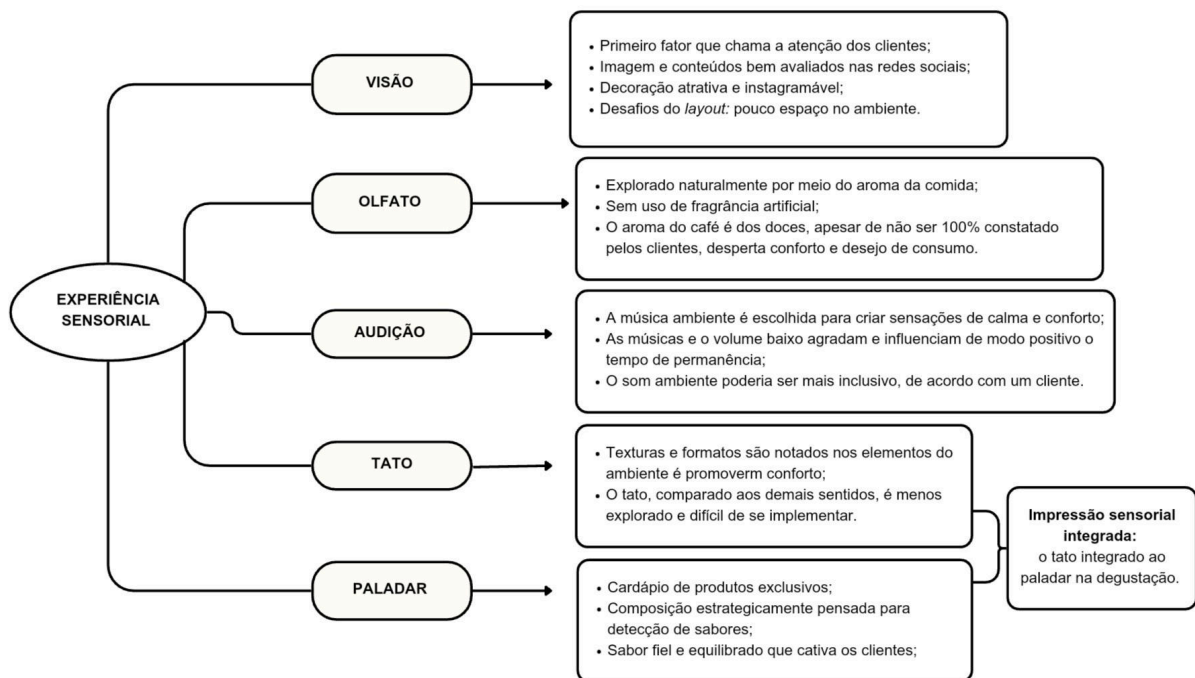
O paladar, sentido principal central na confeitaria, é estimulado de forma estratégica por meio da composição dos produtos, que são exclusivos da marca e produzidos de modo que garanta a detecção do sabor dos ingredientes. Os clientes afirmam que o sabor dos doces e salgados é fiel e o doce é equilibrado, mencionando também que é possível sentir a textura de fruta em determinados pratos, o que confere a integração do tato ao paladar. O sabor dos doces da Confeitaria Y proporcionam a sensação de satisfação e evocam memórias afetivas naqueles que degustam, mas o efeito não é generalizado já que certos clientes possuem gostos bem individuais.

O estímulo do olfato na loja foi constatado por algumas pessoas que afirmaram sentir o cheiro de café e as vezes dos doces, mas apenas em um determinado espaço da loja, no acesso mais próximo da cozinha, justamente por se tratar de um estímulo olfativo não planejado, como o próprio CEO ressalta. Apesar de não ter uma efetividade ampla no que tange a experiência dos clientes, já que alguns não chegam a sentir o cheiro nem ao menos da comida, é observado que o aroma do café proporciona sensações agradáveis e convidativas nas pessoas que afirmaram senti-lo quando estão na loja.

O tato, que geralmente é o sentido menos explorado nas empresas, é percebido pelos clientes na textura e formato dos estofados dos assentos, talheres e louças, e também na textura dos doces e salgados durante a degustação, que agrada e transmite a sensação de conforto e cuidado. Embora o tato acrescente pontos positivos para a experiência sensorial, a Confeitaria Y não o explora de maneira mais plena por ser um sentido difícil de ser controlado dentro de um estabelecimento alimentício.

Porém, outro aspecto, além do ambiente, que poderia ser aprimorado com estímulos táteis, é a embalagem dos produtos. De acordo com o proprietário, as embalagens são desenvolvidas para destacar o produto visualmente, como afirma no trecho: “A gente preza por embalagens que a pessoa consiga realmente **visualizar** a composição do produto” (E1). No entanto, o toque também é um fator importante nas impressões dos clientes sobre o produto, e para tornar essas impressões agradáveis, poderiam ser desenvolvidas embalagens com texturas diferenciadas, e até mesmo interativas, que consigam agregar sensações táteis interessantes no momento em que o cliente desembalar o produto.

Figura 2: Framework da experiência sensorial na Confeitaria Y



Fonte: Elaboração da autora.

Diante de toda a análise, observa-se que algumas das estratégias utilizadas pela Confeitaria Y são bem pensadas e desenvolvidas, outras não exploram efetivamente determinados sentidos, mas ainda assim são percebidos por certos clientes, que comprovam a influência dos estímulos na experiência de consumo deles. Outro ponto notório é o fato de que a empresa já se originou com a pretensão de gerar experiências, e isso resultou em uma aceitação rápida do público, que cresceu em pouco tempo depois da inauguração. Pode-se afirmar que negócios que buscam trazer um diferencial, até mesmo aqueles que ainda não saíram do papel, têm potencial para se destacar no mercado e ter êxito na retenção de clientes.

A Confeitaria Y possui um ambiente plenamente multissensorial, no entanto, as estratégias sensoriais que são aplicadas são capazes de enriquecer a experiência de seus clientes, tornando-a especial por se tratar de um espaço cuidadosamente pensado para encantar e promover bem-estar a quem está presente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing sensorial possibilita às empresas trabalharem em estímulos sensoriais para enriquecer as experiências dos seus clientes durante o consumo. Sob essa perspectiva, este trabalho foi realizado com o objetivo central de analisar a influência do marketing sensorial de uma empresa do ramo alimentício na experiência de seus clientes no ponto de venda.

O estudo buscou identificar quais estratégias sensoriais são utilizadas pela Confeitaria Y – empresa *locus* de pesquisa – no ambiente da loja, descrever a experiência dos clientes no local e também analisar como as estratégias sensoriais influenciam nessa experiência. Visando alcançar tais objetivos, foram realizados dois tipos de entrevistas semiestruturadas, elaboradas com base na fundamentação teórica deste trabalho e nos objetivos da pesquisa, sendo a primeira feita com o CEO da confeitaria, e a segunda com 10 clientes que frequentam a loja. Além disso, a fim de agregar mais informações à pesquisa, também foi utilizada a observação não-participante feita pela autora.

Para analisar os resultados foi escolhida a abordagem temática, onde foi verificada a utilização de estímulos sensoriais no ponto de venda da Confeitaria Y. Para responder o primeiro objetivo da pesquisa, foram identificadas estratégias dentro dos cinco sentidos: 1) Visão: decoração atrativa e ambiente instagramável que conquista os consumidores desde o contato pelas redes sociais; 2) Olfato: através do aroma natural dos produtos feitos na loja, principalmente do café, apesar de não se espalhar por todo o local; 3) Audição: com um som ambiente que transmite calma e condiz com a atmosfera do espaço; 4) Tato: menos explorado que os demais sentidos, mas perceptível na textura da comida, do toque acolchoado dos assentos e formatos dos elementos que compõem o ambiente; e 5) Paladar: através da composição de seus produtos do cardápio, 100% exclusivo, produzidos com o intuito de garantir a detecção do sabor.

Os fatores analisados para alcançar o segundo objetivo específico referem-se à experiência sensorial dos clientes no ponto de venda, que se revelou positiva e cativante para a parte majoritária dos entrevistados, que exaltam especialmente a beleza do visual da confeitaria, mas também afirmam serem atingidos por sensações e memórias afetivas quando sentem aromas e degustam os sabores dos produtos, sendo embalados por um som ambiente baixo e tranquilo, que acaba surtindo efeito no tempo de permanência deles na loja, além de sentirem o cuidado e conforto dos assentos e dos detalhes que os cercam.

Sob um olhar geral, conclui-se que os estímulos sensoriais da Confeitaria Y denotam um verdadeiro diferencial à experiência das pessoas, que não estão ali apenas para consumir produtos, mas para desfrutar de momentos bons. A confeitaria se preocupa com o conjunto que compõe a experiência como um todo, e faz o cliente se sentir bem não somente pelo o que degusta, mas pelo o que ele vê, registra, cheira, ouve e toca.

As limitações enfrentadas durante a construção deste estudo estão relacionadas a disponibilidade dos entrevistados para participarem das entrevistas, principalmente por parte do CEO, que precisava ser entrevistado antes para uma melhor elaboração do roteiro da entrevista com os clientes.

Esse estudo e os resultados nele obtidos, poderão contribuir de maneira significativa para a literatura, trazendo à tona novas percepções de clientes em relação a experiências sensoriais. Além disso, essa pesquisa poderá contribuir também com a aprendizagem de futuros empreendedores que desejam ofertar boas experiências, seja qual for o nicho de seu negócio, mas especialmente aqueles que pretendem atuar no ramo alimentício.

Foi observado neste trabalho que os estímulos táteis podem ser mais complicados de serem aplicados no ambiente de estabelecimentos alimentícios, e que os estímulos olfativos devem ser pensados com cuidado, assim como os estímulos visuais chamativos que abrem, mas que podem provocar saturação nas pessoas. Diante dessa problemática, temas relevantes podem ser abordados em trabalhos futuros, como por exemplo, uma análise acerca da influência dos aspectos visuais do ponto de venda na experiência dos clientes, a maneira que os estabelecimentos alimentícios podem trabalhar o sentido do tato, e quais aromas são mais atrativos para encantar as pessoas em docerias e confeitarias, sem impactar negativamente a experiência de consumo dos alimentos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.

AGAPITO, D.; VALLE, P.; MENDES, J. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. **Tourism Management**, v. 42, p. 224-237, 2014.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77. 2014.

ARMSTRONG, G. *et al.* **Principles of marketing**. Pearson Austrália, 2014.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A.. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BATEY, M.. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRAUN, V.; CLARKE, V.. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BONI, V.; QUARESMA, S. J.. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 3, 2005.

BORGES, A.. **Propaganda e Varejo**. Belo Horizonte: FUMEC, 2013.

CAMARGO, P. C. J. . **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v.3, n.2, p.267-286, 2003.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA, A. L. C. N. . **Atmosfera da loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

COSTA, T. A. . **Marketing Sensorial no ponto de venda: um estudo sobre a experiência de compra do consumidor**. Universidade Estadual da Paraíba. Curso de Bacharelado de Administração. 2020.

DEMETRESCO, S. **Vitrine: construção de encenações**. 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo; Educ, 2001.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Nova York: Harper and Row, p. 64-65, 1973.

FRAGA, A. **Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo**. Universidade de Santa Catarina. 2018.

GASQUE, K. C. G. D. **Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória**. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GONÇALVES, J. **Elementos utilizados na experiência de compra no varejo**. Faculdades Integradas Hélio Alonso, Curso de comunicação social, 2015.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge, Londres. Psychology Press. Pp. 17, 1999.

HULTÉN, B. *et al.* **What is sensory marketing?**. Palgrave Macmillan UK, 2009.

HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European business review**, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

KRISHNA, A. **Sensory Marketing: Research on the Sensuality Of Products**. New York, USA. Routledge, Taylor and Francis Group. Pp.37, 2009.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing**. Pearson Higher Education AU, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre : Artmed : Belo Horizonte: Editora UFMQ, 1999.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEVY, M.; WEITZ, B.. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

LINDSTROM, M.. **Brandsense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M.. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman, 2012.

LINDSTROM, M.. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**; tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARIANO, C. S.; NAVARRO, V. B. **Marketing sensorial: a imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste**. 2023.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes Limitada, 2011.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOOD MEDIA. **Quantifying the impact of sensory marketing: Elevating the customer experience**. (2019). Disponível em: <<https://us.moodmedia.com/wpcontent/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study-US.pdf>> Acesso em: 23 novembro. 2023.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; BELLIDO-PÉREZ, E.; LÓPEZ-CORTÉS, Á. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación em el punto de venta. **Vivat Academia**, n. 148, p. 121-147, 2019.

OLIVEIRA, RM de; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social**. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. p. 1-15, 2013.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Cambridge, MA, USA: **Harvard Business Review Press**, 1998.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Harvard Business Press, 2011.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy, with a new preface by the authors**: Competing for customer time, attention, and money: Harvard Business Review Press, 2019.

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, DF, 2011.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. 14. reimpr. São Paulo Atlas, 2012.

SAAD, M.; METAWIE, M.. Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. **Journal of Business and Management Sciences**, v. 3, n. 2, p. 69-77, 2015.

SARQUIS, A.; GLAVAM, A.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A.; KICH, M. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensação e percepção**. Tradução de Luís Antônio Fajardo Pontes, Stella Machado: revisão técnica Maurício Canton Bastos, Denise Rodrigues. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Espanha: Deusto. Pp. 208–2013, 1999.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York:Free Press, 1999.

SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer experience and experiential marketing: A critical review. **Review of Marketing Research**, p. 25-61, 2013.

SPENCE, C. Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 37-54, 2012.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. 1 ed. São Paulo: Globo, 2014.

SOARES, M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica. Universidade dos Açores, 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, L. K. de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos brasileiros de psicologia**. Rio de Janeiro. Vol. 71, n. 2 (maio/ago. 2019), p. 51-67, 2019.

ZERBINATTI, A. M. **Branding sensorial**: potenciais e limites. PAULUS: COMFILOTEC, v. 4, n. 2, 2016.

APÊNDICE A – ENTREVISTA 1 COM O CEO DA CONFEITARIA Y

- 01- Me fale sobre a Confeitaria A e sobre como o negócio se iniciou.
- 02- Como você trabalha o marketing no ponto de venda? Você conhece ou já ouviu falar do marketing sensorial? Você utiliza estratégias desse tipo de marketing?
- 03- Como as estratégias relacionadas a elementos visuais (cores, iluminação, e vitrine) foram pensadas? O ambiente instagramável na loja é intencional?
- 04- Tem algum aroma característico utilizado na loja para estimular o olfato dos clientes? Vocês trabalham isso de alguma forma? Se sim, qual o intuito?
- 05- Como funciona a escolha das músicas para criar uma interação maior entre os clientes e a atmosfera da loja? As músicas são organizadas por playlists? Qual o seu intuito ao escolher esses estilos de música para som ambiente?
- 06- A decoração e os assentos e mesas da loja, foram pensados para que os clientes possam tocar ou terem uma experiência agradável através do toque? Me fale também da climatização do ambiente, é algo que vocês prezam?
- 07- A embalagem e a textura dos produtos, você também os desenvolve e produz pensando em despertar mais sensações nas pessoas quando elas tocam os produtos, ou até mesmo quando degustam?
- 08- Descreva de que forma o sabor é utilizado para despertar emoções positivas nas pessoas, e gerar bem-estar e prazer na experiência delas. Tem algum produto em especial que você desenvolveu pensando em fazer dele, digamos que, a assinatura da Confeitaria A?
- 09- Você já pensou em alguma estratégia que explore os sentidos, que você ainda não utiliza, mas acha que poderia aprimorar a experiência dos clientes em sua loja? Me conte sobre.
- 10- Em linhas gerais, quais emoções você deseja causar nos clientes que frequentam a loja? Descreva como você espera que seja a experiência das pessoas a partir das estratégias que você citou.
- 11- Há mais algo que você gostaria de comentar ou acrescentar sobre o que conversamos?

Fonte: Blessa, 2001; Costa, 2009; Demetresco, 1990; Mariano & Navarro, 2023; Lindstrom, 2012; Acevedo e Fairbanks, 2018; Hultén *et al*, 2009; Zerbinatti, 2016.

APÊNDICE B – ENTREVISTA 2 COM OS CLIENTES

01- Me conta um pouco sobre como você conheceu a La Doçura. Há quanto tempo mais ou menos você frequenta a loja? Você costuma ir com frequência?

02- Você já viu algum conteúdo, a exemplo de fotos ou vídeos, dos produtos e ambiente da La Doçura nas redes sociais? O que você acha?

03- Quando você entra na loja, qual o fator que te chama mais atenção? (vitrine, decoração, cheiro, som ambiente...)

04- O que você acha do visual da loja? Os produtos e o ambiente da loja condizem com o que é divulgado nas redes sociais? As cores, a iluminação do ambiente, a decoração, que sensação elas te despertam? Me fale sobre.

05- Você sente algum aroma no ambiente da loja? Se sim, qual sensação ou lembrança ele desperta em você?

06- O que você acha do som ambiente? Te traz alguma sensação ou alguma lembrança? Você acha que a música que toca no ambiente da loja influencia no tempo que você passa na loja ou até mesmo torna sua experiência mais agradável? Você acha que as músicas combinam com o ambiente?

07- Você nota a textura nas mesas, nos assentos e/ou na louça? Isso influencia na experiência? O que você acha da textura dos produtos que você consome na loja?

08- Em relação ao sabor dos produtos, eu gostaria de saber o que você acha. Quando você degusta o produto, ele alcança as suas expectativas, desperta sensações ou lembranças em você?

09- Qual fator faz você escolher a La Doçura entre outras confeitarias da cidade (ou da sua cidade)?

10- O quão importante e relevante é a experiência no ambiente dos estabelecimentos que você frequenta?

11- Você reside em Patos ou em outra cidade?

12- Qual a sua idade?

13- Qual a sua renda salarial?

14- Você gostaria de acrescentar ou comentar sobre o que conversamos?

Fonte: Fraga, 2018; Blessa, 2001; Costa, 2009; Lindstrom, 2017; Acevedo; Fairbanks, 2018; Sarquis et al, 2015; Gobé, 2002; Zerbinatti, 2016.