

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ISABELLA DO CARMO ARAÚJO QUEIROZ**

**APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL EM  
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A EMPRESA MAMÃO**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL EM**  
**CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A EMPRESA MAMÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Isabella do Carmo Araújo Queiroz

Orientador:

Prof. Mestre Edilberto Cardoso Venturelli

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A EMPRESA MAMÃO** elaborado por Isabella do Carmo Araújo Queiroz e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

**Aprovada em 12 de novembro de 2020.**

**Orientador(a): Mestre Edilberto Venturelli**

Banca Examinadora:

---

Professor(a) Orientador(a) Mestre(a) Edilberto Venturelli

---

Professor(a) Mestre(a) Rhanica Evelise Toledo Coutinho

---

Professor(a) Mestre Clarisse Netto Rezende

**Link do TEAMS:**

**<https://web.microsoftstream.com/video/e8660a83-a92f-495d-8579-6ae082413723>**

Dedico esse trabalho à minha família, que acreditou em mim e me apoiou em todos os momentos.

Agradeço primeiramente à Deus, que foi e é minha força para seguir adiante. Agradeço à minha mãe, que sempre lutou para que hoje eu estivesse onde estou. Ao meu marido, que sempre acreditou em mim. Aos meus avós e meu padrasto que me incentivaram e me ajudaram. Ao professor Edilberto Cardoso Venturelli que acreditou e me auxiliou nesse trabalho. E à família Mamão que me recebeu com tanto carinho.

“Não adianta olhar para o céu com muita fé e pouca luta”. (Gabriel Contino)

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral estudar as técnicas de marketing sensorial, assim como cada órgão do sistema sensorial humano funciona diante dos estímulos dessa estratégia, e, após isso, sugerir novas abordagens para a empresa Mamão testar em sua loja de conveniência. Das problemáticas apresentadas, foram abordados quais os indicativos que demonstram que o marketing sensorial colabora para a venda de um produto ou serviço, quais são as mais utilizadas e o porquê e se técnicas dessa estratégia podem ser acrescidas de novas ferramentas para melhorar suas aplicabilidades. Acredita-se que a utilização de estratégias de marketing sensorial que envolvam os cinco sentidos do ser humano, são mais eficientes na hora de fidelizar clientes. Para isso, traçou-se uma exposição do funcionamento do sistema sensorial humano. Em seguida, apresentou-se a estratégia de marketing sensorial, bem como a aplicação dos cinco sentidos em seus métodos. Por fim, foi exposta uma campanha publicitária criada com base nas ferramentas já apresentadas para ser proposta à empresa Mamão. Constatou-se que a aplicação das técnicas do marketing sensorial em todo sistema sensorial do ser humano pode ser responsável pela fidelização de clientes e crescimento na venda de produtos alimentícios. Ressalta-se o ineditismo da proposta devido a utilização de ações sensoriais e ferramentas de construção da estratégia que ainda não são utilizadas por empresas do ramo.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial; Publicidade; Propaganda; Campanha Publicitária.

## ABSTRACT

This study aims to study the techniques of sensory marketing, as well as each organ of the human sensory system works in the face of the stimuli of this strategy, and, after that, to suggest new approaches for the company Mamão to test in its convenience store. From the problems presented, the indications that demonstrate that sensory marketing collaborates to the sale of a product or service, which are the most used and why and if techniques of this strategy can be added with new tools to improve their applicability were addressed. It is believed that the use of sensory marketing strategies that involve the five senses of the human being, are more efficient when it comes to retaining customers. For this, an exhibition of the functioning of the human sensory system was drawn up. Then, the sensory marketing strategy was presented, as well as the application of the five senses in their methods. Finally, an advertising campaign was created based on the tools already presented to be proposed to the company Mamão. It was found that the application of sensory marketing techniques in any human sensory system can be responsible for customer loyalty and growth in the sale of food products. The originality of the proposal is highlighted due to the use of sensory actions and strategy building tools that are not yet used by companies in the industry.

**Keywords:** Sensory Marketing; Publicity; Advertising; Advertising campaign.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Olfato.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Paladar .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Visão .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Audição.....</b>	<b>28</b>
<b>2.5 Tato .....</b>	<b>32</b>
<b>3. MARKETING.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Marketing Sensorial.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Publicidade e Propaganda .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Campanha Publicitária .....</b>	<b>44</b>
<b>4. ELABORAÇÃO DE CAMPANHA DE MARKETING SENSORIAL PARA A EMPRESA MAMÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Metodologia Adotada.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Mamão.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.1 A Ilha de Degustação.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.1.1 O Diferencial.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Análise e Discussão (Proposta de Campanha) .....</b>	<b>64</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Sistema Olfativo .....	19
<b>Figura 2</b> – Estrutura da Língua .....	21
<b>Figura 3</b> – Papilas Gustativas.....	22
<b>Figura 4</b> – Estrutura do Olho Humano.....	25
<b>Figura 5</b> – Bastonetes e Cones .....	26
<b>Figura 6</b> – Estrutura da Orelha .....	29
<b>Figura 7</b> – Estrutura da cóclea.....	31
<b>Figura 8</b> – As camadas da pele .....	34
<b>Figura 9</b> – O homúnculo .....	35
<b>Figura 10</b> – Proporções da Mesa exclusiva para a "Ilha da Degustação" .....	63
<b>Figura 11</b> – Ilustração da Mesa de Degustação e o posicionamento dos promotores .....	64

## LISTA DE FOTOS

<b>Foto 1</b> - Caminhoneiros às margens da recém inaugurada Rodovia Presidente Dutra .....	48
<b>Foto 2</b> - Heinrich Karl Allers e Matilde Gigante Allers em frente a antiga fachada do restaurante em foto posicionada em frente a recente fachada do restaurante Mamão .....	49
<b>Foto 3</b> – Fachada atual do restaurante Mamão .....	50
<b>Foto 4</b> – Atuais entrada e saída (respectivamente) da delicatessen do Mamão...	51
<b>Foto 5</b> – Degustação de Rocambole .....	53
<b>Foto 6</b> – Degustação de Bolos.....	54
<b>Foto 7</b> – Degustação de Waffle .....	54

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Crescimento das vendas após a estratégia de degustação .....	55
<b>Tabela 2</b> – Análise de dados da degustação .....	57

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Aplicação das Técnicas Sensoriais na Jornada do Cliente .....	65
<b>Quadro 2</b> – Manual de Procedimentos para Estratégia Sensitiva .....	66
<b>Quadro 3</b> – Mudanças propostas pela Campanha Publicitária.....	68
<b>Quadro 4</b> – Diferença da aplicação das técnicas de Marketing Sensorial de hoje para a proposta sugerida .....	69

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de venda alimentícia está se tornando mais competitivo e a cada dia a disputa por clientes tem aumentado entre as empresas. Considerando isso, é compreensível que as estratégias de marketing, para algumas empresas, se tornem primordiais e mais inovadoras na busca pela a atenção do consumidor.

Neste contexto, o Marketing Sensorial pode ser uma estratégia de vendas interessante, pois possibilita o fortalecimento da marca através de estímulos dos cinco sentidos do ser humano, aguçando sua imaginação e interesse de consumo. Com essa ferramenta atrelada a uma boa comunicação e apresentação do vendedor, pode-se criar vínculos emocionais com o cliente fazendo com que ele associe o produto às sensações, boas lembranças, sentimentos, experiências eficazes na hora de causar boa impressão na relação 'empresa e consumidor', e que além de fixar a marca, também pode trazer novos clientes que antes não conheciam os produtos.

Considerando-se que, na maior parte das vezes, os consumidores compram em decorrência de decisões não planejadas e inconscientes em consequência à fatores psicológicos estimulados por ações sensoriais, o referido método tem como objetivo fortalecer, através da fidelização de clientes, a lembrança da marca pela quantidade de experiências positivas que estes vivenciaram com ela.

No caso da estratégia em questão, os estímulos são preparados e adotados no estabelecimento. Assim, com as estratégias definidas e preparadas, as pessoas são instigadas a conhecer e, desta forma, podem associar os momentos vividos ali às sensações efetivas e favoráveis ao consumo formadas em seu inconsciente. Consequentemente, sendo sua experiência surpreendente o bastante, podem se tornar fiéis consumidores da marca ou produto em questão.

Ademais todas essas possibilidades, são estratégias que podem apresentar um baixo custo e constroem uma imagem positiva da marca, dando a ideia de empatia e engajamento, como se fosse um convite da empresa para o consumidor, aguçando sua mente e seus sentidos.

O Marketing Sensorial, de acordo com Miranda e Arruda (2004), teve início no final da década de 1990, quando surgiram as primeiras estratégias sensoriais. Esta tinha objetivo de entender quais sensações o produto pode causar ao consumidor, diferente do marketing tradicional no qual o foco é o produto, não o cliente. Aos poucos, foi constatado que, através das pequenas experimentações, os clientes criavam memórias misturadas às emoções e isso refletia na fixação da marca. Ao fazer com que o cliente passe por uma experimentação, este cria vínculos emocionais com a empresa ou marca.

A empresa “Mamão” é um exemplo de que o método pode fazer a diferença. O restaurante localizado na Via Dutra, BR 101, na altura da cidade de Pirai/RJ, faz uso da estratégia em sua loja de conveniência. Usam degustações, estímulos visuais e auditivos. As degustações no Mamão tiveram início em 2018, desde então, percebeu-se o crescimento nas vendas de produtos que são abertos para experimentação.

Com intenção de experimentar e crescer nas atividades sensoriais já desenvolvidas pela empresa, através da observação e comparação das vendas de produtos experimentados e não experimentados, foi desenvolvida uma campanha com novas possibilidades de venda utilizando o Marketing Sensorial. As mesmas com intuito de direcionar o cliente à uma experiência de degustação na técnica de venda, fazendo que o consumidor fique estimulado a comprar o produto, ainda que tenha entrado na loja sem intenções de fazê-lo naquele momento.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo entender as técnicas de marketing sensorial, assim como cada órgão do sistema sensorial humano funciona diante dos estímulos apresentados, bem como as técnicas desenvolvidas para estes individualmente, o comportamento do consumidor diante das mesmas e por fim, apresentar novas formas de aplicação da estratégia no ambiente de consumo através de uma proposta de campanha publicitária.

Das problemáticas que este estudo apresenta, serão abordados quais os indicativos que demonstram que o Marketing Sensorial colabora para a venda de um produto ou serviço e, das técnicas de marketing sensorial, quais são as mais utilizadas e o porquê, já que o método não se baseia em pesquisa, mas em resultados obtidos através da observação e coleta de resultados, estes

encontrados em outros estudos feitos por autores, e também nos resultados contabilizados na *delicatessen*<sup>1</sup> da empresa Mamão.

Junto serão expostos indicativos nos quais afirmam se as técnicas de Marketing Sensorial podem ser acrescidas de novas ferramentas para que assim melhorem suas aplicabilidades. Ao final, sendo atestada com a apresentação de uma proposta de campanha.

Ainda, Lindstrom (2009) comenta que o ser humano é capaz de compreender o mundo através de todos os seus sentidos. Porém, segundo o autor, a grande maioria das empresas acaba utilizando somente a visão e a audição como principais formas de conquistar o cliente, deixando de lados os outros sentidos, o tato, o olfato e o paladar, que são elementos fundamentais na percepção do mundo desde que o indivíduo nasce.

Tendo em vista esse cenário, acredita-se que a utilização de estratégias de marketing sensorial que envolvam os cinco sentidos do ser humano será mais eficiente na hora de fidelizar um cliente.

Assim, pode-se dizer que este estudo tem como objetivo geral entender as técnicas de Marketing Sensorial utilizado nas empresas e sugerir novas abordagens para a empresa Mamão testar em sua loja de conveniência, de forma a tentar surpreender seus clientes com novas experiências sensoriais.

Também serão estudadas as técnicas do Marketing Sensorial utilizadas no Mamão e outras que são pouco utilizadas por eles, assim como a utilização dos cinco sentidos do ser humano no Marketing Sensorial nas estratégias de venda do local e, por fim, propor uma nova estratégia dentro da apontada para que a empresa teste em sua loja de conveniência a fim de ampliar as vendas de seus produtos.

Justifica-se essa proposta pela eficiência que a estratégia tem mostrado desde que chegou ao Brasil em 1990, pois diante de um mercado concorrido, o Marketing Sensorial tem sido uma alternativa das empresas para criar uma relação emocional com seus consumidores, e esta tem se mostrado eficiente pois

---

<sup>1</sup>casa comercial em que se vendem iguarias finas.

pode despertar uma quantidade infinita de emoções e sensações no subconsciente do consumidor.

Outro fator que defende a importância da mesma é o ineditismo, pois além da proposta de campanha publicitária ser exclusiva, uma busca pela ferramenta Google Acadêmico ao inserir o termo específico "marketing sensorial" não foi encontrado estudos sobre o assunto específico de forma abrangente como este estudo pretende demonstrar.

Este estudo verifica a forma como a estratégia é abordada nos pontos de venda (PVDs), demonstra exemplos de como cada sentido humano pode ser utilizado para vender um produto, explica o porquê de uma estratégia sensorial propor uma possível vantagem no mercado de produtos alimentícios, propõe a utilização à uma empresa e se mostra relevante pois poderá contribuir com acadêmicos, pesquisadores e profissionais de publicidade, especificamente aqueles da área de marketing e vendas.

Também explica como os estímulos criados para chamar atenção do consumidor funcionam em ações de degustação na empresa Mamão, com foco no estudo da utilização dos cinco sentidos humanos como estratégia de marketing.

Traça-se uma exposição do funcionamento dos sentidos e de como começaram a ser utilizados na estratégia de marketing e o emprego das técnicas mais utilizadas nas empresas com semelhança de funcionamento e as falhas apresentadas nas técnicas utilizadas.

Em seguida é exposta uma campanha criada com base nas ferramentas já apresentadas para ser proposta à empresa estudada de forma que esta realize um teste que pode corrigir as lacunas do método aplicado no local e alavancar as vendas dos produtos.

Conta-se também com o auxílio de conceitos e teóricos, por meio de consultas bibliográfica que estão sendo feitas em livros, periódicos e artigos. Outra plataforma que está sendo utilizada é a internet, na qual procura-se sites e blogs que sejam relevantes e confiáveis sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica servirá para garantir a veracidade das informações e para fins de estudo e levantamento de informações. A partir da leitura será possível elaborar o projeto.

É importante ressaltar que todas as informações e estratégias - as usadas na empresa e a proposta pela autora deste estudo - são utilizadas e pensadas para situações normais de consumo em momentos não pandêmicos, especificamente a da Covid-19 que ocasionou a mudança de todo mercado principalmente o alimentício e todas as estratégias de venda do mesmo. Portanto, todo este estudo está pautado em situações onde não há risco à saúde pública através de vírus deste porte, baseando-se em uma futura normalidade. Caso seja necessária a adaptação de uma nova realidade de consumo, este estudo fica aberto a possíveis alterações e adaptações às regras e cuidados no combate contra o vírus e possíveis mutações do mesmo.

O estudo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro abordará os conceitos de marketing e seus componentes, como Marketing Sensorial e suas estratégias de venda de produtos em geral, tais como o conceito e o surgimento do mesmo. A abordagem será estudada para que se entenda como os cinco sentidos humanos são usados de forma a levar o consumidor ao consumo, e ao final serem apresentadas técnicas que podem ser acrescentadas na proposta primária, em uma tentativa de melhorar a estratégia e possivelmente, as vendas.

No segundo capítulo, será apresentada a empresa Mamão, que será o local de investigação do estudo, pois faz uso da estratégia de Marketing Sensorial e obteve-se resultados positivos desde então. A ela, ao final do estudo, será apresentada a proposta de acrescentar técnicas criadas a partir dessa pesquisa de cunho prático e pretende-se reforçar a estratégia já existente afim de alavancar as vendas de produtos menos convencionais disponíveis na loja.

Contudo, ao final do terceiro capítulo, serão desenvolvidos métodos de aplicação na estratégia de Marketing Sensorial dedicadas a tentar aperfeiçoá-la, podendo impulsionar as vendas dos produtos menos convencionais a partir da tática primária já citada e especificada.

## 2. O SISTEMA SENSORIAL HUMANO

O estudo do sistema sensorial humano será importante para a compreensão das estratégias apontadas nos próximos capítulos, pois será através dos cinco sentidos do ser humano que a campanha propõe o vínculo entre consumidor e empresa. Em seu livro *Percepção: Fenomenologia, Ecologia, Semiótica*, Lúcia Santaella (2012, p. 6) descreve os órgãos sensoriais como:

[...] meios pelos quais se estabelece a ponte entre o que está no mundo lá fora, ou, pelo menos, o que nos chega como estrangeiro, e o mundo que, na falta de um nome melhor, chamamos de mundo interior. Os órgãos sensoriais funcionam, conseqüentemente, como janelas abertas para o exterior(SANTAELLA, 2012, p. 6).

Assim, entende-se que os ambientes interno e externo promovem uma vasta quantidade de sensações aos seres humanos. Estas são percebidas pelo sistema nervoso e pelos órgãos dos sentidos.As informações percebidas são direcionadas ao sistema nervoso central, onde serão produzidas respostas a esses estímulos, que podem ser voluntárias ou involuntárias. Essas respostas propiciam as experiências sensoriais.

De uma maneira geral, pode-se classificar os sentidos em cinco principais: olfato, paladar, visão, audição e tato. Veja a seguir as principais características de cada um.

### 2.1 Olfato

Segundo Zerbinatti (2017, p. 39), o olfato "é o sistema sensorial que fornece informações sobre os eventos químicos que ocorrem a nossa volta, tanto próximos como distantes", ou seja, está relacionado com a capacidade de perceber substâncias químicas que flutuam no ar. O olfato junto ao paladar, desempenham papéis fundamentais na vida do ser humano, como detectar aromas, que são agradáveis, e odores desagradáveis; também auxilia na seleção de alimentos, entre outras funções.

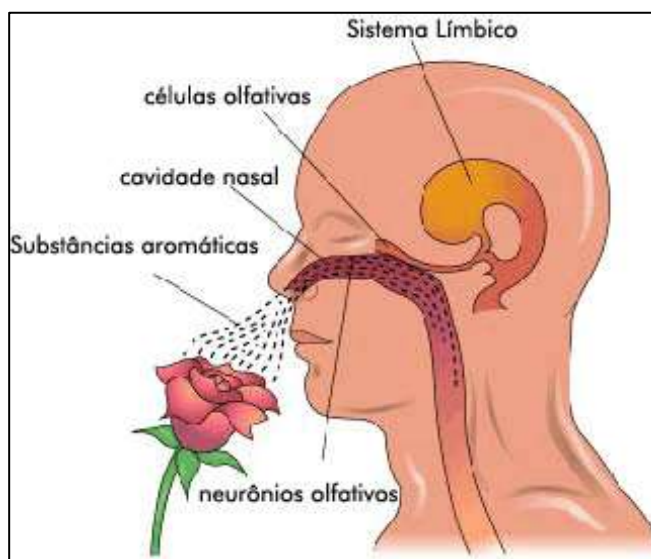
O principal órgão responsável pelo olfato nos seres humanos é o nariz. Em suas cavidades, possui tecido sensível ao odor chamada de epitélio olfativo, "que significa membrana superficial para o cheiro, e está localizada em ambos os lados da cavidade nasal, que é dividida pelo septo nasal (ZERBINATTI, 2017, p. 40 *apud* SCHIFFMAN, 2005, p. 344).

O epitélio olfativo é umedecido, aquecido e purificado. Acima do epitélio, na parte alta da cavidade nasal, existem células nervosas, chamadas células olfativas, que recebem os aromas a partir dos cílios olfativos “que se assemelham a cabelos que penetram o fluido que cobre a membrana da mucosa olfativa” (SCHIFFMAN, 2005, p. 345).

Assim, quando o ar é inalado, "moléculas químicas entram no nariz e se dissolvem dentro da mucosa" (CODIGNOLI, 2002, p. 27) do epitélio olfativo. Então essa corrente de ar é aquecida, despertando agentes odoríferos, filtrada e desviada para as células olfativas, que por sua vez enviam impulsos para o sistema nervoso, onde as sensações olfativas serão interpretadas e produzidas.

Parte dessas informações enviadas pelas células olfativas são enviadas ao sistema límbico, uma "região do cérebro que corresponde ao centro das experiências emocionais, envolvida no processamento das emoções, memórias e aprendizagem, fator este que destaca a associação de memória a eventos e odores" (ZERBINATTI, 2017, p. 40). Todo o processo está representado na figura 1.

**Figura 1 – Sistema Olfativo**



Fonte: Blog Neurociências em benefício da educação!<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Blog Neurociências em benefício da educação! Disponível em: <<https://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com/2012/07/memoria-olfativa.html>> Acesso em: 07 de out. 2020

O olfato “é o único dos cinco sentidos que se conecta diretamente com a parte emocional do cérebro” (SILVA, 2014, p. 140). Sobre isso, SCHAB (1991) *apud* SCHIFFMAN (2005, p. 352) afirma:

Os odores podem ser associados a eventos, servindo como poderosas pistas de memória. Algo especial nisso é que, quando tais associações acontecem, basta uma única exposição ou evento (sendo o cheiro meramente circunstancial ao evento em si mesmo) para que, mesmo após um tempo muito longo, esse odor particular seja capaz de ativar a memória do evento (SCHAB, 1991 *apud* SCHIFFMAN, 2005, p. 352).

Essa característica é única e faz com que muitas informações não sejam percebidas de forma consciente, assim, muitas vezes, podem ocorrer reações emocionais sem que as causas sejam entendidas antes da lembrança. BLESSA (2011) também afirma esse fato:

[...] após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções, pois através do estímulo deste sentido, pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos aos consumidores, e criar um aroma específico e único fará com que os consumidores lembrem-se da marca sempre que senti-lo. Além disso, os odores também remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças, e, assim, aproximar ainda mais a marca do consumidor (BLESSA, 2011).

O olfato também é capaz de alterar o humor das pessoas. Segundo Lindstrom (2012, p. 97), “resultados de testes mostram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis – particularmente se a fragrância nos conduzir a uma lembrança alegre”.

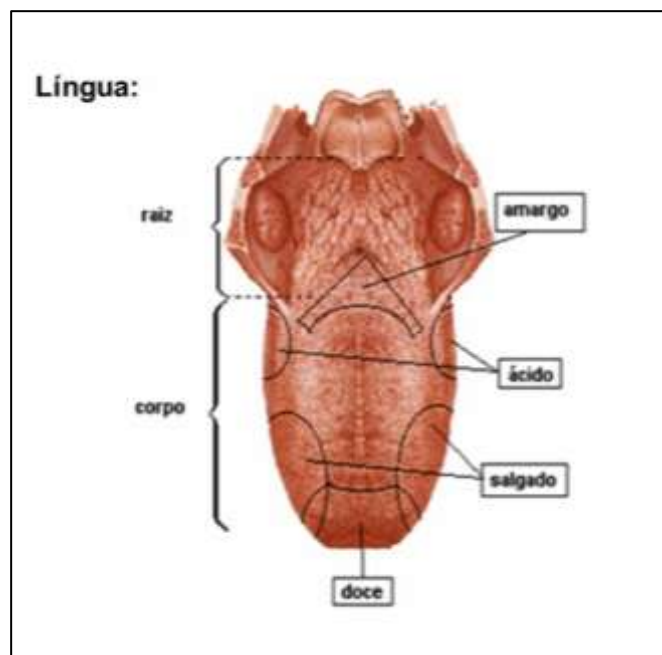
Assim, as marcas que procuram utilizar da estratégia sensorial do olfato com fragrâncias que estimulam boas lembranças em seus consumidores, podem criar laços emocionais com eles, suscitando sensações de bem-estar. Porém, é necessário se atentar aos riscos vinculados à essa associação, pois um odor “associado a um evento ou situação emocional estressante [...] gerar mudança de humor e atitude” (KIRTK-SMITH *et al*, 1983 *apud* SCHIFFMAN, 2005, p. 352) quando exposto novamente. Dessa forma, é importante ter cuidado com os estímulos olfativos para que estes não remetam situações incomodas ao cliente em processo de compra.

## 2.2 Paladar

O paladar, também chamado senso de gustação, assim como o olfato, é um sentido químico, o que significa que "ambos são ativados por estímulos químicos" (ZERBINATTI, 2017, p. 37). Ambos são correlacionados, isso significa que um pode falhar sem o outro. Schiffman (2005, p. 327) afirma que paladar e olfato “em conjunto, produzem caracteristicamente uma impressão sensorial integrada”.

É composto por sensores chamados papilas gustativas (figura 3), que são aproximadamente 10.000 no ser humano, e são responsáveis por perceber reações químicas que levam informações cutâneas hápticas<sup>3</sup> bem como os quatro sabores primários que são: doce, azedo, salgado e amargo, localizadas nas regiões conforme a figura 2.

**Figura 2 – Estrutura da Língua**



Fonte: Slide Sistema Digestório<sup>4</sup>

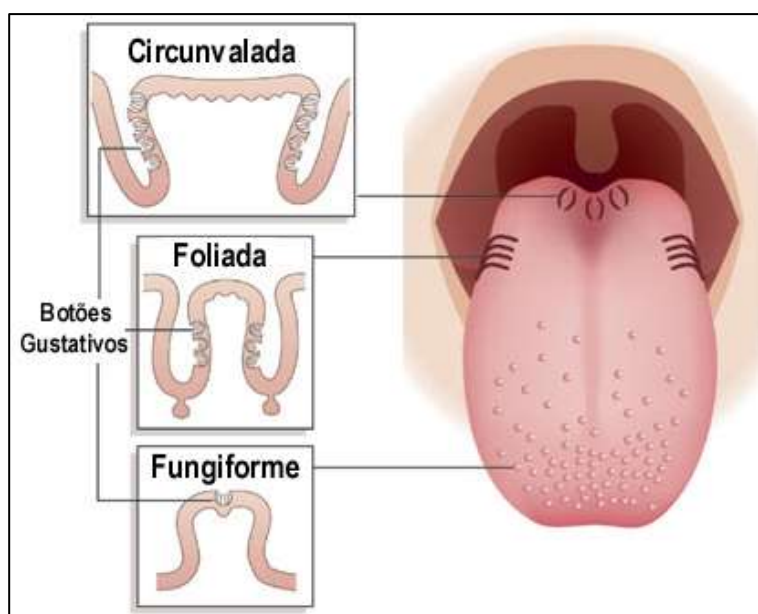
Existem ainda “tipos diferentes de papilas, que se distinguem pela forma e localização: fungiformes, foliadas, circunvaladas e filiformes” (SCHIFFMAN, 2005, p. 329), de acordo com o que mostra a figura 3. Cada uma dessas papilas é

<sup>3</sup>Relativo ao tato, sinônimo de tátil; é proveniente do grego haptikós, ê, òn "próprio para tocar, sensível ao tato".

<sup>4</sup>SlidePlayer Sistema Digestório. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/349386/>> Acesso em: 7 de out. 2020

composta por células sensoras, ou botões gustativos. Um sensor (ou botão) pode responder a um dos outros paladares, mas responde mais forte a um paladar em particular. Para Zerbinatti (2017, p. 37) "As únicas papilas que não possuem botões gustativos são as filiformes".

**Figura 3 – Papilas Gustativas**



Fonte: Blog Museus Escola<sup>5</sup>

Para que ocorra esse processo e seja possível sentir sabores, "parte do alimento deve ser dissolvido em água, para nós... a saliva" (CODIGNOLI, 2002, p.23). Portanto, toda a região da língua é capaz de perceber essas reações químicas e produzir as sensações gustativas.

Há até certo tempo, acreditava-se que a capacidade de sentir sabores era restrita a determinadas regiões da língua. Hoje já se sabe que somos capazes de sentir os sabores em toda a região lingual (BLOG PREPARA ENEM, c2020)<sup>6</sup>.

Com diversas possibilidades de combinações e gostos, as preferências de cada ser humano por sabores têm várias influências. Schiffman (2005, p.338) comenta que "a palatabilidade de certos alimentos parece ser determinada em

<sup>5</sup> Blog Museu Escola. Disponível em: <[https://www2.ibb.unesp.br/nadi/Museu2\\_qualidade/Museu2\\_corpo\\_humano/Museu2\\_como\\_funciona/Museu\\_homem\\_nervoso/museu2\\_homem\\_nervoso\\_olfacao/Museu2\\_homem\\_nervoso\\_gustacao.htm](https://www2.ibb.unesp.br/nadi/Museu2_qualidade/Museu2_corpo_humano/Museu2_como_funciona/Museu_homem_nervoso/museu2_homem_nervoso_olfacao/Museu2_homem_nervoso_gustacao.htm)> Acesso em: 7 de out. 2020

<sup>6</sup> Blog Prepara Enem.c2020. Disponível em: <<https://www.preparaenem.com/biologia/o-nosso-paladar.htm>> Acesso em: 21 set. 2020

parte pela educação e pelo hábito”, ou seja, por influência genética ou do ambiente onde a pessoa vive. Isso fica claro quando se entende a diversidade de características dos alimentos em variadas regiões, diferenciadas por questões culturais ou sociais. Também existem gostos adquiridos pela experiência e pela adaptação do paladar, como os de bebidas alcoólicas ou cafés amargos.

Ainda, há preferências influenciadas pelo *flavor*, que é uma combinação de efeitos sensoriais, que inclui “fatores como a concentração, o aroma, a textura, a temperatura, a cor de uma substância e até mesmo o som produzido quando mastigamos ou mordemos” (EDMINSTER; VICKERS, 1985, VICKERS, 1987 *apud* SCHIFFMAN, 2005, p. 339). Todos esses fatores podem influenciar na preferência por gostos e sabores, afinal cada ser humano é constituído por diferentes interesses, classes, ambientes, estruturas físicas e sensoriais.

O psicólogo Paul Rozin, diz que “o alimento é uma forma de intercâmbio social e, para muitas culturas, está imbuído de um significado especial” (ROZIN, 1998 *apud* GOBÉ, 2002, p. 140). Portanto, ao estimular o sentido do paladar na comunicação com seus clientes, a empresa pode gerar um vínculo afetivo que pode também acender sensações de prazer no momento em que o consumidor tem uma experiência de degustação no local.

### **2.3 Visão**

A visão é o sentido mais relevante para os seres humanos e muito importante nos estudos de Marketing Sensorial, já que é através dela que os consumidores podem perceber cores, tamanhos, formatos, entre outros atributos de uma campanha promocional. Não só isso, mas a maior parte dos estímulos aplicados em um ponto de venda são visuais.

“A visão é o sistema sensorial predominante e mais significativo para os seres humanos” (SCHIFFMAN, 2005, p. 34) e “acaba exigindo um terço de toda a atividade cerebral” (PORTILHO, 2018)<sup>7</sup>. Os seres humanos são muito visuais e usam o senso de visão como caminho mais rápido de interpretar o mundo.

---

<sup>7</sup>PORTILHO, Gabriela. Como funciona o olho humano. Revista Online Superinteressante. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-funciona-o-olho-humano/>> Acesso em: 21 set. 2020

O olho humano "é um sistema óptico complexo, formado por vários meios transparentes além de um sistema fisiológico com inúmeros componentes" (SÓ FÍSICA, 2008)<sup>8</sup> e é o órgão responsável pela visão (figura 4). Ele tem "aproximadamente 2.5 cm de diâmetro e pesa aproximadamente 7 gramas" (CODIGNOLI, 2002, p.26). Toda composição do olho pode ser chamada de globo ocular.

O olho começa pela córnea, conforme a figura 4. "A córnea é um tecido transparente, fino e resistente localizado na parte anterior do olho. Permite a entrada da luz e executa dois terços da tarefa do foco, seguida da íris [...] e da pupila" (MED VISÃO, c2016)<sup>9</sup> ou seja, é a primeira interface que a luz atravessa, que permite a entrada da luz e tem papel importante no processo do foco.

A íris é o anel colorido do olho, que possui uma abertura central, a pupila. "A íris é composta por fibras musculares que, dependendo da situação, se contraem ou se dilatam, modificando assim o diâmetro da pupila e controlando a entrada dos raios luminosos no interior do globo ocular." (SANTANA, c2020, s/p)<sup>10</sup>.

Após a íris e antes da retina, fica o cristalino, que é a lente dos olhos. "É uma estrutura biconvexa e transparente encerrada em uma cápsula" (MOORE; DALLEY; AGUR, 2014, p. 1074). Sua função é participar dos meios refrativos do olho no processo da visão, podendo aumentar o grau para focalizar as imagens se necessário. Os autores explicam essa função:

Embora a maior parte da refração seja produzida pela córnea, a convexidade da lente, sobretudo de sua face anterior, varia constantemente para a focalização fina de objetos próximos ou distantes na retina [...]. A lente não fixada isolada torna-se quase esférica. Em outras palavras, na ausência de fixação externa e distensão, torna-se quase redonda (MOORE; DALLEY; AGUR, 2014, p. 1074).

<sup>8</sup> "Olho humano". *Só Física*. Virtuoso Tecnologia da Informação, 2008-2020. Disponível em: <<http://www.sofisica.com.br/conteudos/Otica/Instrumentosoticos/olhohumano.php>> Acesso em: 06 de out. 2020

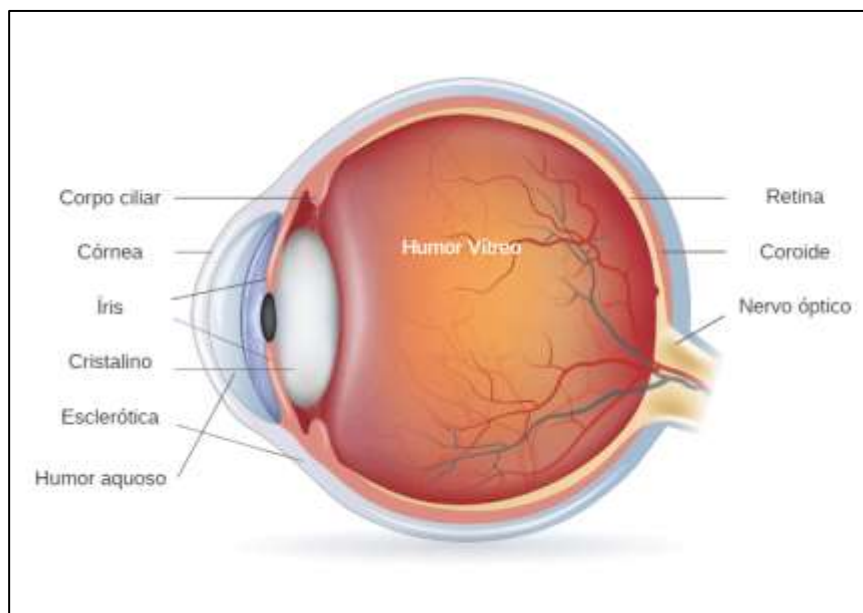
<sup>9</sup> Blog "Med Visão". c2016. Disponível em: <<https://medvisao.com/cornea.htm#:~:text=A%20c%C3%B3rnea%20%C3%A9%20um%20tecido,d e%20vasos%20presentes%20no%20limbo>> Acesso em: 22 de nov. 2020

<sup>10</sup> SANTANA, Santusa Pereira. Associação Brasileira de Catarata e Cirurgia Refrativa. c2020. Disponível em:

<<https://brascrs.com.br/auxiliares/iris/#:~:text=%C3%89%20a%20parte%20colorida%20do,no%20i nterior%20do%20globo%20ocular>> Acesso em: 06 de out. 2020

Seguido do cristalino, encontra-se a retina, que é uma membrana "que cobre aproximadamente 200° do interior do globo ocular, compõe-se de uma camada complexa de células nervosas e fotorreceptores interligados" (SCHIFFMAN, 2005, p. 41). Sua função é transformar um estímulo luminoso em estímulo nervoso, enviando-o ao cérebro, para que este traduza a informação.

**Figura 4 – Estrutura do Olho Humano**



Fonte: Blog Educar Saúde<sup>11</sup>

Os fotorreceptores ligados à retina são os chamados bastonetes e cones "cuja função é absorver a energia luminosa e transformá-la em atividade neural" (ZERBINATTI, 2017, p. 28). Possuem esse nome devido às suas formas, ilustradas na imagem 5.

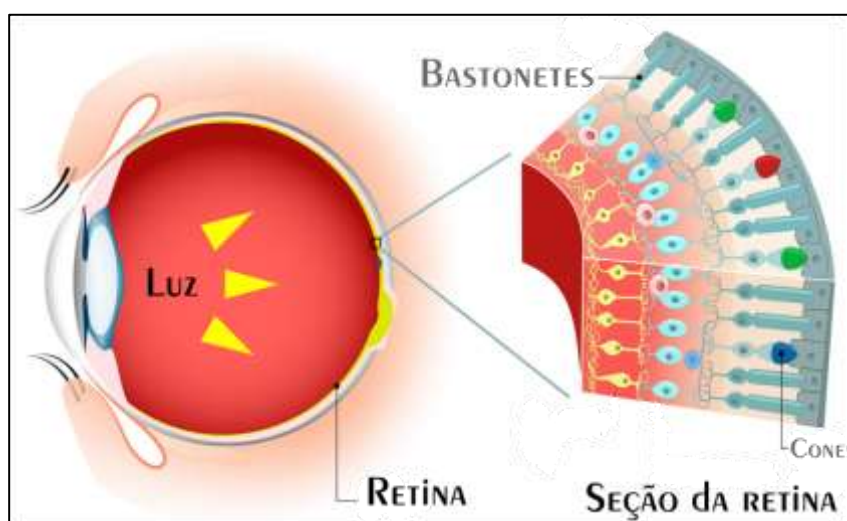
"O estímulo físico para o sistema visual é, naturalmente, a luz." (SCHIFFMAN, 2005, p. 34). O processo da visão tem início quando a "luz passa pela córnea, pupila e lente antes de bater na retina" (CODIGNOLI, 2002, p.25). Esse processo é a primeira parte, onde se recebe a luz na superfície ocular. A seguir, a imagem começa a ser formada, sendo focalizada pelo cristalino na retina. A partir disso, "as células da retina convertem as imagens em sinais

<sup>11</sup> Blog Educar Saúde. Disponível em: <<https://www.educarsaude.com/estrutura-do-olho-humano/>> Acesso em: 6 de out. 2020

elétricos, que percorrem o nervo óptico até o cérebro” (GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE, 2008, p. 38).

O nervo óptico, por sua vez, tem como função "conectar o cérebro aos nossos olhos, como uma espécie de fio condutor. Assim, os comandos e impulsos nervosos são enviados da nossa retina para nosso córtex." (MITRE, 2018, s/p)<sup>12</sup>. A partir dessa conexão, as informações sensoriais, que são transformadas em sinais elétricos, são enviadas ao cérebro que as traduz.

**Figura 5 – Bastonetes e Cones**



Fonte: Blog Delta Color<sup>13</sup>

Pode-se comparar o funcionamento do olho com uma "câmara de vídeo sofisticada, que focaliza a luz de tudo o que nos cerca para formar imagens detalhadas na retina, camada sensível à luz situada na parte posterior do olho" (GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE, 2008, p. 38), ou seja, é através do senso visual que se percebe de maneira rápida e instintiva o que acontece ao redor do indivíduo.

Ao perceber o ambiente através de todo esse processo, a atenção do indivíduo pode ser capturada por determinados aspectos no local. Os aspectos que despertam interesse da pessoa dependem do que lhe é atrativo e isso se dá

<sup>12</sup> MITRE, Dr. Jorge. O que é o nervo óptico e qual sua função? Blog Hospital de Olhos de São Paulo. 2018 Disponível em: <<https://hospitaldeolhos.net/dicas/o-que-e-o-nervo-optico-e-qual-sua-funcao/>> Acesso em: 06 de out. 2020

<sup>13</sup> Blog Delta Color. Disponível em: <<https://www.deltacolorbrasil.com/espectrofotometrocolorimetro.html>> Acesso em: 06 de out. 2020

por sua forma de entender e enxergar o mundo de maneira particular, ou seja, cada um se atrai pelo que lhe é conveniente, pois cada ser tem seus próprios gostos e interesses que se fazem ao longo de sua vida.

Pode-se justificar essa afirmação quando se entende o processo visual de percepção cromática, que possibilita enxergar as cores. Schiffman (2005, p. 85) explica que a visualização das cores corresponde à “maneira como o sistema visual interpreta os diferentes comprimentos de onda de luz que se refletem nos objetos e atingem o olho”.

O processo de visualização das cores está relacionado com o tamanho das ondas de radiação eletromagnéticas que é possível ser vista. Para os seres humanos ela é de "aproximadamente 400 e 700 nanômetros" (CODIGNOLI, 2002, p. 25). Schiffman (2005, p. 85) exemplifica:

[...] quando nos referimos à luz "azul" ou "vermelha" queremos com isso falar respectivamente da luz de comprimento de onda curto ou longo, cujos efeitos no sistema visual produzem as sensações de azul ou de vermelho.

O processo de formação das cores é importante no desenvolvimento dos estímulos no cérebro. Elas motivam “respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral” (GOBÉ, 2002, p. 127) e essas respostas podem desencadear resultados diferentes de sensações em cada situação. Elas estimulam “pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção” (GOBÉ, 2002, p. 127). A associação das cores “permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas” (GOBÉ, 2002, p. 126).

Portanto, uma empresa que trabalha com as cores bem definidas, tanto em sua marca quanto em seu ponto de venda ou em suas estratégias de venda, pode facilitar a identificação de suas características e valores. Ao ver a marca, o consumidor instintiva e instantaneamente faz associações com pensamentos e lembranças das quais ele adquiriu e selecionou conforme sua conveniência ao longo da vida.

A cor vermelha [...] possui um comprimento de onda longo, e é mais estimulante que as cores com o comprimento de onda curto, como o caso do azul, que são mais tranquilizantes; diferentemente do amarelo, que corresponde ao comprimento de onda médio, é o mais brilhante e atrai a atenção com maior facilidade (GOBÉ *apud* ZERBINATTI, 2017, p. 30)

Assim, a marca que utilizar de forma correta as cores em sua estratégia de merchandising pode criar associações positivas e assertivas quanto a suas intenções para com o cliente. Essa associação vai definir se o cliente se sente seguro, empático, firme, familiarizado, entre outros sentimentos, com a empresa.

## 2.4 Audição

Para melhor entendimento da audição, é importante que se entenda o que é o som. Paulucci (2005, p. 1) afirma que "O som é um tipo de energia mecânica, resultado da transmissão de energia de partículas de ar em vibração [...]", ou seja, ele é uma onda mecânica (capaz de produzir trabalho) que se forma através da compressão e descompressão do ar.

A orelha, órgão do sistema auditivo, é dividida em três partes: a orelha externa, a orelha média e a orelha interna. A orelha externa "possui função de coletar e encaminhar as ondas sonoras até a orelha média, amplificar o som, auxiliar na localização da fonte sonora e proteger a orelha média e interna." (PAULUCCI, 2005, p.1). Ela é a parte visível do órgão e leva as ondas de pressão sonora até o tímpano, produzindo movimento mecânico através desse encontro. Paulucci (2005, p.1) explica que:

[...] a principal função da orelha externa é a proteção da membrana do tímpano, além de manter um certo equilíbrio de temperatura e umidade necessários à preservação da elasticidade da membrana (PAULUCCI, 2005, p. 1).

Portanto, a orelha tem como função principal proteger o tímpano e mantê-lo nas condições necessárias de funcionamento. Dessa forma, ela pode exercer seu papel do processo auditivo. Sua participação nesse processo, de acordo com Vilela (c2019)<sup>14</sup> funciona da seguinte forma:

[...] o pavilhão auditivo capta e canaliza as ondas para o canal auditivo e para o tímpano. O canal auditivo serve como proteção e como amplificador de pressão. Quando se choca com a membrana timpânica, a pressão e a descompressão alternadas do ar adjacente à membrana provocam o deslocamento do tímpano para trás e para frente.

Assim, a ação segue o movimento até passar para a próxima parte da orelha. A orelha média "trata-se de uma bolsa preenchida por ar" (PAULUCCI,

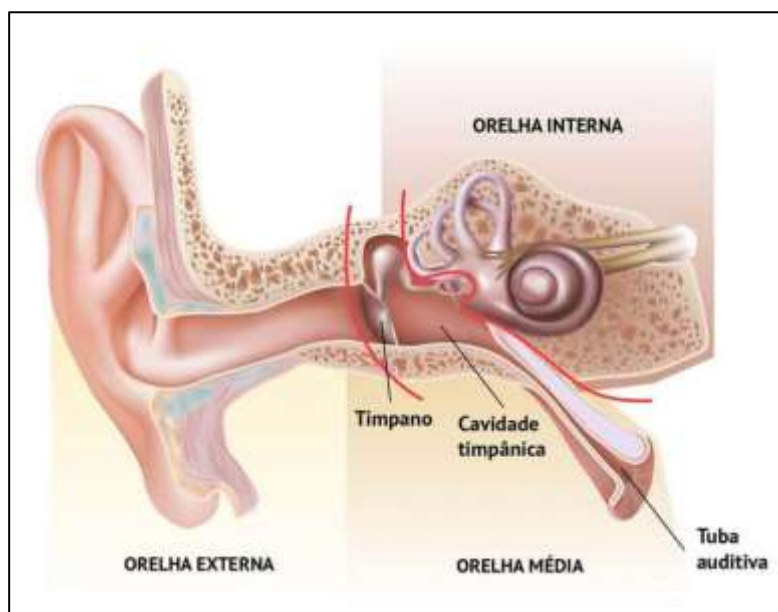
---

<sup>14</sup> VILELA, Ana Luiza Miranda. Sistema Sensorial. Blog AFH. c2019. Disponível em: <<https://afh.bio.br/sistemas/sensorial/4.php>> Acesso em: 06 de out. 2020

2005, p.1). Ela é o meio do processo e é nela que estão localizados ossos minúsculos que tem função de "transmitir as vibrações que procedem do tímpano à membrana da janela oval, que corresponde à entrada da orelha interna" (ZERBINATTI, 2017, p. 31) ou seja, são eles que convertem mecanicamente as vibrações sonoras do tímpano e as conduzem à orelha interna. São os ossos: martelo, bigorna e estribo. A principal função da orelha média, de acordo com Schiffman (2005, p. 238), é "garantir a eficiência da transferência de vibrações sonoras do ar para o fluido da orelha interna".

A orelha interna é também chamada de cóclea, da palavra grega "coclos" que significa "caracol", pois possui formato semelhante a uma concha de caracol, ou um labirinto. Está localizada logo atrás da orelha média e é preenchida por fluido chamado perilinfa, que contém sensores de movimento. "É responsável pela transdução de energia acústica (mecânica) em energia elétrica" (PAULUCCI, 2005, p. 3).

**Figura 6 – Estrutura da Orelha**



Fonte: Blog Drauzio<sup>15</sup>

Ela possui três micros compartimentos (escalas): central (ou média), vestibular e timpânica, mostradas na figura 7. A partir desses canais, as ondas

<sup>15</sup> Blog Drauzio. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/otite-media/>> Acesso em: 06 de out. 2020

sonoras são impulsionadas pela perilinfa, o que causa movimentações que geram frequências de vibrações em tons graves ou agudos.

As escalas timpânicas e vestibular estão conectadas por uma pequena abertura no ápice da cóclea denominada de helicotrema, formando um sistema hidrodinâmico. Esse espaço, chamado de perilinfático, é preenchido pela perilinfa. [...] Os movimentos vindos da perilinfa percorrem as escalas timpânica e vestibular em direção à escala média.(SILVA, c2020)<sup>16</sup>.

Essas vibrações geradas a partir dos movimentos que ocorrem na membrana basilar, provocam estímulos em um órgão denominado Corti, localizado acima da membrana basilar. “As fibras neurais das células ciliadas do órgão de Corti têm origem em toda a extensão da membrana basilar, formando o nervo auditivo” (SCHIFFMAN, 2005, p. 241). O movimento nessa região determina qual parte das fibras será ativada e assim, transformando os estímulos em impulsos elétricos que são encaminhados pelo nervo auditivo até o cérebro. Sobre esse caminho, Zerbinatti (2017, p.33) explica:

A mensagem auditiva originada no órgão Corti atravessa o hemisfério aposto do cérebro, mais especificamente no córtex auditivo. Cada hemisfério do córtex auditivo tem domínio no processamento de diferentes informações.

Na figura 7 pode-se entender como a estrutura da cóclea é e como esta encaminha as vibrações para o cérebro, através de um complexo sistema de compartimentos e tubos entrelaçado. Assim, os impulsos elétricos são direcionados para o córtex, onde cada região possui uma função específica que transformará esses impulsos em informações sonoras.

---

<sup>16</sup> SILVA, Michele Alves. Cóclea. InfoEscola. c2006-2020 Disponível em: <<https://www.infoescola.com/audicao/coclea/>> Acesso em: 06 de out. 2020

**Figura 7–** Estrutura da cóclea



Fonte: Wikipédia<sup>17</sup>

No córtex as informações são processadas de forma diferente dependendo da região onde a mensagem é enviada. De acordo com Schiffman (2005, p. 265), o hemisfério esquerdo “domina o processamento analítico de estímulos auditivos sequenciais, normalmente observados no processamento e na percepção da fala e na estimulação relacionada à linguagem” e o hemisfério direito, “tem predomínio no processamento holístico e integrativo e na percepção das informações espaciais, bem como em certos sons não-verbais, inclusive a música”.

A música tem grande importância nas estratégias de venda, pois a utilização dela no ambiente “cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p. 76). Ela pode fazer com que a pessoa se sinta familiarizada com o local onde está, principalmente quando se trata de um som conhecido para ela.

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 (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2016, p. 9).

Quando uma marca utiliza da estratégia sensorial auditiva através de músicas, os produtos podem se destacar de forma positiva ao criar um laço

<sup>17</sup> Wikipédia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Audi%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em: 06 de out. 2020

emocional no momento em que o cliente está em contato com o produto. Mesmo que o cliente não compre, esse laço criado pode ser, mais tarde, o que facilitará a escolha entre marcas, pois a partir da experiência, essa marca pode se tornar de confiança o que faz com que o consumidor a escolha por acreditar que é uma marca que ele já conhece.

Estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro[...] (GOBÉ, 2002, p. 199).

Além disso, a música pode contribuir no tempo de permanência do cliente na loja e também no humor dele, fatores que influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor, já que, enquanto se sentir confortável, ele pode não perceber o tempo que está no local em contato com os produtos.

## 2.5 Tato

O tato, diferente dos outros sentidos, não possui uma região do corpo específica para receber e processar informações. A pele é um órgão, o maior do corpo humano, e é através dela que as funções sensoriais do tato podem ser estimuladas. De acordo com Zerbinatti (2017, p. 34, *apud* SCHIFFMAN, 2005) a pele é:

[...] maior órgão sensorial do corpo humano, também visto como órgão protetor e responsável pela percepção de objetos e superfícies através do toque, e pela manifestação de sensações térmicas e dolorosas, que correspondem a qualidades cutâneas básicas: pressão ou tato, temperatura e dor (SCHIFFMAN, 2005 *apud* ZERBINATTI, 2017, p. 34).

A pele envolve todo corpo do ser humano sendo um órgão capaz de produzir sensações em toda sua extensão. Ela também possui diversas cores, formatos, saliências, poros, pelos, entre outros elementos tudo em um único corpo. "Anatomicamente, a pele está estratificada em três camadas distintas, mas que, no funcionamento, estão intimamente relacionadas: epiderme, derme e hipoderme" (CESTARI, 2018, p. 9), que por sua vez, se subdividem em outras camadas. A hipoderme, para muitos autores, não é considerada parte da pele, porém, para fins de conhecimento técnico, será apresentada neste estudo.

[...] É formada por tecidos de origem ectodérmica e mesodérmica que se arranjam em três camadas distintas: epiderme, derme e hipoderme. Esta última não é considerada por muitos autores como parte integrante da pele, embora seja estudada dentro do sistema tegumentar(MENDONÇA; RODRIGUES, 2001, p. 69).

A epiderme é a camada superficial da pele, ou seja, ela fica por cima e exposta ao ambiente. É um tecido epitelial<sup>18</sup> e é "formada por duas a quatro camadas dependendo da sua localização" (ZERBINATTI, 2017, p. 34), por exemplo, nas pálpebras a epiderme é mais fina e nos pés ela é mais espessa.

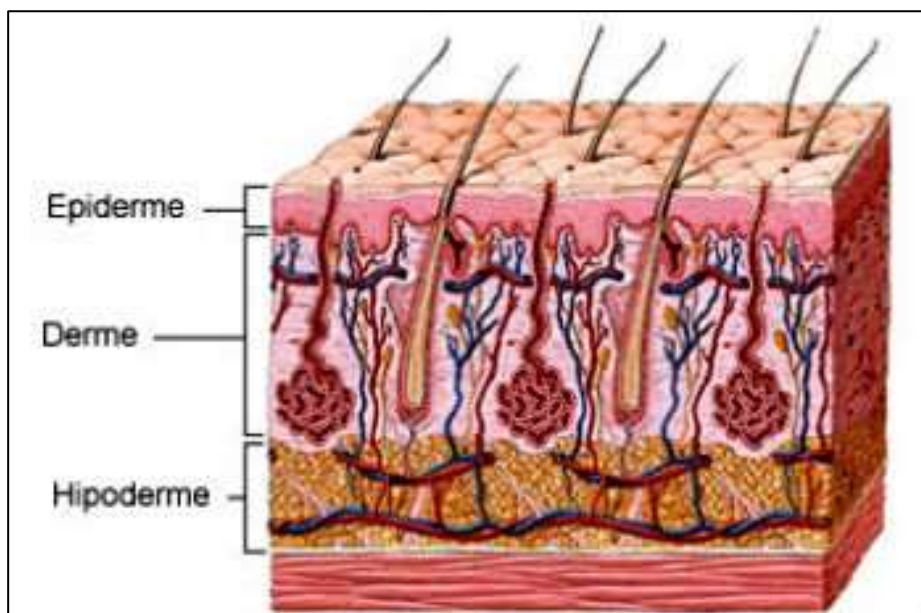
A derme é a parte interna da pele. Ela é formada por um tecido conjuntivo<sup>19</sup>, possui "duas camadas e contém terminações nervosas dos receptores cutâneos" (ZERBINATTI, 2017, p. 34) - terminações nervosas especializadas na recepção de estímulos específicos que fornecem sensações ao cérebro informando a respeito do ambiente para o organismo.

A hipoderme também é conhecida como tecido celular subcutâneo e "é a camada mais profunda da pele, localizada abaixo da derme e unindo-a à fáscia muscular subjacente" (CESTARI, 2018, p. 13). A hipoderme é uma estrutura complexa que "atua como reserva energética, proteção contra choques mecânicos e isolante térmico." (CESTARI, 2018, p. 13). Ou seja, é onde as células do corpo acumulam gordura. É nela que "correm vasos sanguíneos, linfáticos e nervos" (CESTARI, 2018, p. 13). A forma como elas se sobrepõem estão ilustradas na imagem 8.

---

<sup>18</sup>O tecido epitelial caracteriza-se pela pouca quantidade de material intercelular e por apresentar células extremamente unidas (justapostas).

<sup>19</sup> O tecido conjuntivo caracteriza-se por apresentar variados tipos celulares, que são separados por uma matriz extracelular composta de fibras e substância fundamental.

**Figura 8** – As camadas da pele

Fonte: Blog Toda Matéria<sup>20</sup>

Para Zerbinatti (2017, p. 35) "O sistema cutâneo possui três tipos de receptores principais: as células-cesto; os corpúsculos de Pacini; e as terminações nervosas livres" e esses receptores são responsáveis por receber e enviar os estímulos neurais para os hemisférios do cérebro. A região cerebral que recebe e traduz esses estímulos é denominada somatossensorial, que "compreende todas as fibras aferentes, receptores especializados e córtex somatossensorial, munindo o corpo com informações relativas à sensibilidade cutânea e proprioceptiva" (SANTOS, 2014, p. 19), ou seja, possui um complexo sistema neural que responde a mudanças internas ou externas do corpo.

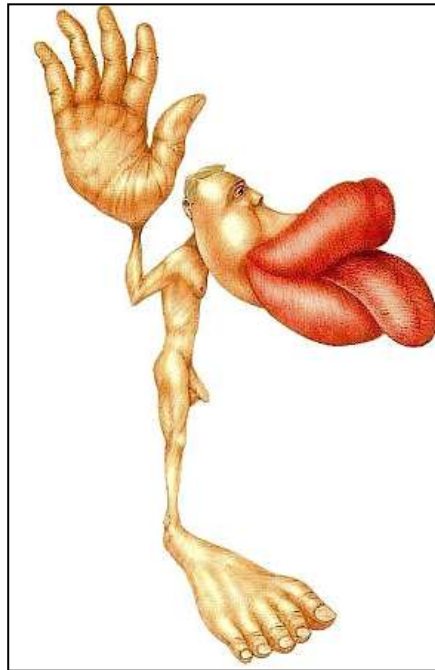
Segundo Zerbinatti (2017, p. 35), "partes como o dedo da mão, os lábios e a língua possuem mais fibras nervosas, conseqüentemente, apresentam maior facilidade de excitação e também são representadas por áreas maiores no córtex somatossensorial", isso significa que algumas áreas da pele no corpo são mais sensíveis ao ambiente do que outras, isso se deve ao número de terminações nervosas localizadas em cada parte do órgão.

---

<sup>20</sup> Blog Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/camadas-da-pele/>> Acesso em: 07 de out. 2020.

Essa afirmação pode ser representada através do homúnculo. “O homúnculo é uma representação topográfica das áreas cerebrais segundo a relação destas com as diversas partes do corpo” (SCHIFFMAN, 2005, p. 303). A imagem 9 apresenta as regiões que tem maiores ligações com a região somatossensorial.

**Figura 9 – O homúnculo**



Fonte: Blog da Unesp<sup>21</sup>

Acevedo e Fairbanks (2016, p. 11) afirmam que o "toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra", ou seja, o tato contribui com a avaliação do produto. Isso pode aprimorar a experiência do cliente que pode se sentir mais seguro quando tem a oportunidade de avaliar peso, textura, forma, manuseio, entre outras características. "Os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar" (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2016, p. 11), pois isso pode trazer mais certeza para o consumidor no momento da compra.

---

<sup>21</sup> Blog Unesp. O Corpo Humano. Sensibilidade Cutânea. Disponível em: <[https://www2.ibb.unesp.br/nadi/Museu2\\_qualidade/Museu2\\_como\\_funciona/Museu\\_homem\\_nervoso/Museu2\\_homem\\_nervoso\\_somestesia/Museu2\\_homem\\_nervoso\\_pele.htm](https://www2.ibb.unesp.br/nadi/Museu2_qualidade/Museu2_como_funciona/Museu_homem_nervoso/Museu2_homem_nervoso_somestesia/Museu2_homem_nervoso_pele.htm)> Acesso em: 07 de out. 2020

### 3. MARKETING

Neste capítulo serão apresentados conceitos a respeito do marketing e seus componentes, como a publicidade e propaganda e a campanha publicitária. Ainda será apresentado os nichos ligados ao marketing que diz que complementa esse estudo: o Marketing Sensorial, que será o método utilizado para basear este estudo e a proposta de campanha ao final do trabalho.

Segundo Keller e Kotler (2012, p. 3) a melhor definição de marketing é "suprir necessidades gerando lucro", ou seja, a função do marketing é perceber a necessidade do cliente e atendê-la transformando isso em oportunidade lucrativa. Ao colocar um produto no mercado que atenda essas necessidades, pode-se criar relacionamento entre o consumidor e o produto, pois entende-se que o produto surgiu com propósito de atender aquela situação. Sobre essa relação, Yanaze (2006, p. 7) explica:

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2006, p. 7).

Assim, através das ferramentas de comunicação, o marketing direciona os produtos para determinados segmentos de mercado utilizando estratégias bem elaboradas que são identificadas por meio de estudo do público-alvo, dessa forma gerando resultados mais eficazes.

O marketing conta com métodos e técnicas diferenciadas que servem para filtrar o público-alvo e direcioná-lo para o mercado de seu interesse. Ele subdivide-se em diversos ramos. Cada ramo é responsável por um grupo de estratégias específicas que pode trazer resultados diferentes conforme o público, o objetivo e a aplicação das técnicas, como por exemplo o marketing digital que traz resultados diferentes do Marketing de relacionamento. O primeiro pode ser utilizado para informar as pessoas, enquanto o outro tem foco na fidelização dos clientes. Dentro dessa vertente, será apresentado o Marketing Sensorial e suas técnicas que serão a base para justificar a proposta de campanha.

### 3.1 Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial ou Marketing de Experiências, segundo Camargo (2013, p. 172), "ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos." Constitui-se em uma estratégia de marketing que utiliza dos sentidos humanos como forma de trabalhar a mente do consumidor dentro de um método de diferenciação e posicionamento da marca. Com os sentidos - visão, audição, olfato, tato, paladar - estimulados, o possível comprador é movido pela emoção e também pela razão. Dessa forma, o Marketing Sensorial dedica-se a trabalhar as emoções a favor da venda de produtos em geral. A esse respeito, Lima (2014, p. 28) questiona a seguir:

[...] como administrar estrategicamente as experiências do consumidor? Se este tem como base de suas ações as emoções e sensações do ser humano, considera-se que os consumidores são motivados não só pela razão, mas também pela emoção; que, mesmo fazendo escolhas racionais com grande frequência, da mesma forma são motivados pela emoção (LIMA, 2014, p. 28).

Assim, esses estímulos sendo aguçados podem refletir diversos sentimentos que traduzem os desejos do cliente no momento da compra. Devem ser utilizados corretamente para não fomentar sentimentos indesejados que fará com que o produto ou marca se tornem desprezíveis aos olhos dos compradores. Portanto, uma empresa/marca pode garantir mais uma tática de atração do cliente, quando há possibilidade de ser associada automaticamente aos estímulos sensoriais que promove, sejam eles dentro ou fora do ponto de venda.

Sentidos e imaginação possuem importância no momento da decisão de compra, pois, sentimentos como diversão, prazer, medo e raiva, por exemplo, bem como a imaginação despertada no consumidor pelo produto ou serviço, ambos desencadeados pelo estímulo sensorial, determinarão a escolha de acordo com a evocação de lembranças e sua simbologia (ZERBINATTI, 2017, p. 22).

Ainda, Lindstrom (2012, p.10) reforça esse contexto ao afirmar que: "[...] psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais". Desse modo, cores, imagens, símbolos, personagens, assim como um cheiro, uma textura, um sabor ou um som podem ser ligados à marca ou a produtos específicos, sem a necessidade de usar textos. Os valores da empresa também podem ser comunicados através do mesmo método, sem utilização verbal.

O Marketing Sensorial, como já foi dito, utiliza de percepções sensoriais para atrair o consumidor e levá-lo à compra. São estes os aspectos: visuais, sonoros, olfativos, do tato e paladar. Segundo Zerbinatti (2017, p. 26):

Cada um deles é especializado na captação de uma categoria de estímulos do ambiente, portanto, são janelas abertas para o exterior, que captam os sinais de energia emitidos pelo ambiente e são enviados para o cérebro propiciando, assim, as experiências sensoriais (ZERBINATTI, 2017, p.26).

“A visão é o sistema sensorial predominante e mais significativo para os seres humanos” (SCHIFFMAN, 2005, p. 34). Por isso pode causar um forte impacto no comportamento de compra do cliente. Isso se deve mediante a símbolos, imagens, logotipos, mascotes ou personagens, criados com intuito de fazer com que o cliente se identifique com a marca e seus princípios, e também por meio do ambiente que pode fazer toda diferença dependendo das intenções do lojista. Composições que proporcionam um local agradável e desperte o relaxamento ou a atenção da pessoa através das cores, espaçamento, iluminação, layout da loja ou disposição dos produtos podem ser muito efetivos no momento de decisão da compra.

Ainda sobre o aspecto da visão, o marketing sensorial também pode instigar o público a reconhecer a empresa, não só para compra. O consumidor passa a identificar mais facilmente a marca ou o produto. Isso também pode ter como consequência a fidelização do cliente pela fácil reconhecimento dos mesmos. Mediante afirmações, Fujisawa (2006, p. 34) comenta:

As cores selecionadas para a criação de um logotipo ou embalagem são cuidadosamente pesquisadas, uma vez que são elas as responsáveis pela primeira impressão do produto nas gôndolas de supermercado. A embalagem tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor, renovar a compra e impulsionar o consumidor para a fidelização da marca. As cores aplicadas a embalagem devem estar relacionadas com o consumidor e com as características do produto (FUJISAWA, 2006, p.34).

Outro estímulo muito utilizado pela estratégia de Marketing Sensorial, também importante, é a audição. São antigos os estudos que comprovam o poder da música para estimular o ser humano em inúmeras situações, desde o bebê ainda em formação na barriga da mãe até os esportes e tratamentos de doenças. “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p.

76). Os sons têm grande poder sobre as emoções, isso não é diferente na área de marketing.

Para filósofos como Aristóteles e Confúcio, a música pode afetar o homem, influenciando no ritmo dos seus pensamentos, na melodia das suas emoções e na harmonia de sua saúde corporal e estilo de movimento, ou seja, a música seria capaz de determinar o tipo dos nossos pensamentos e atos (TAME, 1992, *apud* BATAN, p.24).

Campanhas e propagandas em geral utilizam diferentes meios auditivos para estimular o público, como músicas, locuções, efeitos sonoros, trilha sonora, entre outras. Segundo Fujisawa (2006) a audição não só possibilita o reconhecimento do produto e da marca, mas também pode causar efeitos no corpo, deixando a pessoa pré-disposta a se emocionar de alguma forma, induzindo-a positiva ou negativamente a consumir.

Marcas que fazem uso criativo da música ou destacam sons relacionados ao produto conseguem despertar sentimentos positivos nos consumidores. Por exemplo, elas podem aumentar o tempo de permanência de um consumidor dentro da loja, o que representa uma ampliação da própria experiência direta com o produto. A música cria um ambiente favorável entre consumidor e marca (ZERBINATTI, 2017, p. 34).

É importante comentar também que a presença de alguém capaz de expor com simpatia e conhecimento os produtos ali exibidos e pronto para sanar quaisquer dúvidas a respeito da mercadoria, possibilita uma maior aproximação do cliente, pois a humanização do relacionamento entre a empresa e consumidor através da fala pode facilitar a criação de vínculos emotivos. Desconstruir a imagem séria da corporação e adotar ações humanas e emocionais, como as experimentações aprontadas neste estudo, pode agregar na identificação do cliente com a marca, gerando afinidade.

Quando se trata do aspecto tato, dentro do marketing de experiência, não se limita somente a um toque ou textura disposta no ponto de venda ou na embalagem do produto. Sentir "pode trazer identidade à marca e aproximá-la do cliente por meio de uma boa experiência" (SANTOS, 2017, p. 17). Para Ribeiro (2000) sentir não pode estar fundamentado apenas à consciência que se tem do elemento percebido, mas se fundamenta nos fenômenos encontrados no mundo da experiência. Desse modo, tocar algo pode remeter boas sensações e trazer à

mente do consumidor lembranças que cercam o imaginário do indivíduo. Esse mix de sensações pode trazer o cliente para uma aproximação familiar com a marca.

Além disso, "o uso de estímulos ao tato, na comunicação de uma marca, contribui para a inclusão de deficientes, facilitando a sua interação com o produto, bem como possibilita o aumento da percepção de qualquer consumidor (...)" (ZERBINATTI, 2017, p. 36 e 37). Assim, a marca se torna acessível a todo tipo de público.

Assim como os sons e o tato, o olfato também pode tocar a imaginação das pessoas, porém o olfato "é o único dos cinco sentidos que se conecta diretamente com a parte emocional do cérebro" (SILVA, 2014, p. 140). Isso significa que esse tipo de percepção leva informações ao cérebro de forma não consciente e, "na maioria das vezes, temos uma reação emocional antes mesmo de saber a sua causa" (SILVA, 2014, p. 140).

O olfato também é capaz de alterar o ânimo das pessoas, pois, segundo Lindstrom (2012, p. 97), "resultados de testes mostram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis – particularmente se a fragrância nos conduzir a uma lembrança alegre". Assim, utilizando essa estratégia, pode-se direcionar o consumidor a lembrar de momentos da infância, como o cheiro da comida da avó ou do perfume do pai, ou até de uma viagem inesquecível, mexendo com suas emoções.

O olfato não necessita de intérprete, o que não acontece com os outros sentidos. O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento ou pela tradução. Um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque detecta imagens e emoções poderosas, antes que tenhamos tempo para editá-las (ACKER-MAN, 1992, p. 32).

Portanto, as marcas que utilizam o método dos cheiros para atrair o consumidor, podem também criar um vínculo emocional com o mesmo trazendo a sensação de bem-estar a eles enquanto estiverem em contato com seu produto ou ambiente.

Porém, existem riscos a serem corridos na utilização da tática, pois, conforme Santos (2017, p. 17), "o uso de aromas pode trazer respostas boas ou ruins, vai variar de pessoa para pessoa, pois depende de suas memórias e

experiências". Se um cheiro relembra momentos ruins para uma pessoa, provavelmente ela se afastará daquele produto ou local de onde o cheiro vem.

Além disso, um odor "associado a um evento ou situação emocional estressante" pode "gerar mudança de humor e atitude" (KIRTK-SMITH *et al*, 1983 *apud* SCHIFFMAN, 2005, p. 352). Por isso, para evitar memórias ruins, no caso dos alimentos, pode-se utilizar também a estratégia de degustação. De acordo com Pradeep (2012) "o segredo para despertar a vontade e o interesse de comprar comida, é fazer o consumidor ver uma pessoa degustando o produto, ou mesmo, o expondo para degustação." Dessa forma, o produto passa a seduzir o observador.

Segundo Zerbinatti (2017, p. 39):

[...] as marcas que buscam estimular o sentido do paladar em sua comunicação estabelecem uma relação de afeto com os consumidores, chegando, ainda, a 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

Ou seja, oferecer cortesias como balas, biscoitos, cafés ou a degustação de um produto faz com que o cliente se sinta à vontade no local, e pode melhorar o humor dele, fazendo com que a experiência de compra seja mais segura e prazerosa. Segundo Santos (2017, p. 17) esse tipo de evento "estreita o relacionamento entre a marca e o cliente". Deixar um cliente feliz, satisfeito e consciente no momento de decisão de compra pode ser a estratégia mais eficiente que um ponto de venda pode aplicar. Com isso, Santos (2017, p. 17) afirma:

Estudos já constataram que pessoas com fome tem mais tendência a ir embora sem consumir, esse tipo de cortesia traz ao estabelecimento mais chances de o público comprar o produto.

Além do mais, a degustação também tem papel fundamental na hora de tornar o produto conhecido, quando novo ou pouco convencional. Conforme Lima (2014, p. 38) "degustar serve, ainda, como uma forma de testar a receptividade e aceitação dos produtos pelos consumidores ou até mesmo criar a necessidade de compra". Portanto, a estratégia de degustação pode ser utilizada para pesquisa de mercado, recepção de produtos e até fazer com que o cliente que antes não conhecia o produto ou a marca, passe a ter necessidade de comprá-lo.

Essa estratégia de degustação é a mais utilizada pela empresa Mamão, que é objeto de pesquisa deste estudo e será conceituada nos capítulos a seguir. A degustação e todas as outras táticas, juntamente com estratégias de publicidade e propaganda, já citadas acima, são muito utilizadas pelas empresas e podem ser muito eficientes.

### **3.2 Publicidade e Propaganda**

Este capítulo abordará as definições dos termos publicidade e propaganda e a importância destes em conjunto com as táticas apresentadas neste presente estudo. Tal análise é necessária, pois a estratégia estudada de Marketing Sensorial, conceituada nos tópicos seguintes, é um método de exposição da marca, serviço ou produto, o que o coloca dentro dos conceitos de divulgação expostos a seguir.

Tendo como principal função divulgar ideias e sendo de “caráter ideológico” (GONÇALEZ, 2009, p. 8), o termo "propaganda" é conceituado, segundo Sant'anna (1998, p. 194) como “[...] a propagação de princípios e teorias”.

Propagar uma ideia, princípios ou teorias pode influenciar outras pessoas a pensarem ou aderirem tal conhecimento ou a crença do propagador. Gonzalez (2009, p. 7) afirma isso ao dizer que “a propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso”.

O termo 'propaganda' foi utilizado por anos como uma “atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALEZ, 2009, p. 7), pois, na época, era comum Papas e Cardeais serem formadores de opinião, já que a Igreja católica, além de ter o objetivo de difundir a crença pelo mundo, também tinha importante papel na política. Sobre o termo 'propaganda' nesse período, Sant'anna (1998, p.194) comenta:

[...] Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo.

Já o termo 'publicidade' vem do latim "*publicus*" que significa público. Segundo Rabaça (1987, p. 481), é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Dias(2010, p. 21) destaca que ela pode ser definida como uma vertente da comunicação que tem como finalidade divulgar produtos e serviços.

[...] o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto par excellence através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos.

Sendo de “caráter comercial” (GONÇALEZ, 2009, p. 8), a publicidade é tem como objetivo tornar produtos ou serviços conhecidos para o consumidor e pode induzi-lo a compra através das técnicas de venda aplicadas, que pode utilizar vários meios de comunicação para chegar até o público. É o que afirma Gonzalez (2009, p. 7):

[...] a publicidade [...] pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa.

O modo de se fazer propaganda hoje em dia surgiu a partir da segunda guerra mundial e avançou após o aparecimento de veículos de comunicação de massa. Martins (2010, p. 7) diz que “especialistas em Marketing e Propaganda, por exemplo, têm orgulho em comentar que adotam algumas estratégias derivadas dos militares no seu dia a dia mercadológico”.

Após análise das afirmações, entende-se que ambos os conceitos têm como objetivo divulgar ideias, produtos ou marcas, contudo a publicidade torna público a fim de promover, enquanto a propagando tem como função propagar ideias a nível ideológico.

[...] o objetivo de lucro, de vantagem econômica, parece ser o âmago da distinção entre a publicidade e a propaganda: a primeira tem a intenção de gerar lucro e o segundo em regra exclui o benefício econômico. Enquanto a publicidade tem a finalidade de divulgar comercialmente um produto ou um serviço, a propaganda visa a um objetivo ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social (VASCONCELLOS; BENJAMIN, 1999, p. 266 *apud* DANTAS, 2015, p. 3).

Contudo, apesar das diferenças principalmente no sentido econômico dos termos, ambas apresentam pontos em comum e caminham juntas no propósito de gerar vendas.

### 3.3 Campanha Publicitária

Campanha Publicitária segundo Gonzalez (2012, p. 61) "é o termo que os publicitários utilizam para explicar o conjunto de ações comunicacionais determinadas pelo planejamento para uma empresa anunciante", ou seja, um conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante.

As peças, que devem ser mais de uma para serem englobadas no conceito de uma campanha são criadas com foco em veiculação em jornais, revistas, cartazes, painéis, *banners*<sup>22</sup>, *outdoors*<sup>23</sup> e também para anúncios de TV, *spots*<sup>24</sup>, *jingles*<sup>25</sup> e internet. A composição dos elementos segue um padrão de mensagem publicitária criada pela agência após aprovação do *Briefing*<sup>26</sup> e possuem características que variam de acordo com cada empresa.

Ainda, para ser considerada Campanha Publicitária, a proposta precisa ser composta por mais de uma peça, indiferente da forma de veiculação ou mídia. Públio (2008) explica que "um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo." Sobre as afirmações citadas, Gonzalez (2012, p. 61) afirma:

---

<sup>22</sup>em inglês: painel, bandeira, galhardete. Peça publicitária em forma de bandeira, confeccionada em plástico, tecido, ou papel. ger. para ser pendurada em postes, fachadas ou paredes, expostas na via pública, em pavilhões de exposições, pontos de venda, etc.

<sup>23</sup>anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., ger. de grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal.

<sup>24</sup>é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

<sup>25</sup>mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.

<sup>26</sup>um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros. De modo geral, é possível classificar o briefing como um manual de instruções para que a equipe se guie por ele.

Apenas um comercial ou único anúncio não pode ser considerado campanha, uma vez que sua característica é a coordenação e utilização de ações em vários meios de comunicação. Esse conjunto de peças deve manter uma identidade única, ou seja, manter o texto e o visual padrão com o intuito de aumentar o impacto e facilitar a memorização da mensagem.

A partir disso, inicia-se o processo de criação das peças. Podem ser adicionados elementos como imagens, cores e famílias tipográficas. As imagens, que podem ser ilustrações ou fotografias, devem ser escolhidas de acordo com o objetivo da campanha e com foco no público a quem é destinada. É importante também analisar como as imagens serão distribuídas na página em combinação com os outros elementos. Segundo Dabneret *al.* (2014, p. 32), o *layout* de uma peça, tanto criada para a web quanto para ser impressa deve ter “uma preocupação com espaçamento, organização visual, estilo, tamanho e formato do trabalho finalizado”, pois este é que rege a organização da leitura da mensagem.

O segundo elemento citado, considerado um dos mais importantes na comunicação visual, que integra o *layout* e contribui para dar sentido à criação é a cor, pois, como afirma Strunck (2007, p. 79), “as pessoas podem não saber descrever logotipo ou símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são as suas cores”.

As cores são usadas para provocar sensações no observador. Ao aplicá-las como fator de atração, elas podem chegar ao consumidor e, de forma inconscientemente, fazê-lo compreender a mensagem publicitária. Farina *et al.* (2011) definem que há três capacidades relacionadas às cores: a de impressionar, a de expressar e a de construir.

Por fim, outro item fundamental são as famílias tipográficas escolhidas para a diagramação dos textos escritos. Assim como a cor, elas podem dar diversos significados às peças, expondo sensações de leveza, suavidade, força, brutalidade, pressa, infantilidade, feminilidade, entre outros exemplos. Conforme Lupton (2006, p. 13):

A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje.

Desse modo, a tipografia “é o processo de organizar letras, palavras e textos para, praticamente, qualquer contexto imaginável, além de ser uma das ferramentas mais importantes que o designer deve dominar” (DABNER *et al.*, 2014). Em seguida, é necessário que o publicitário criador das peças também identifique a quantidade de texto que se deve utilizar, tamanhos, os sentidos que pretendem estimular o público a qual a campanha é direcionada, além das características de veiculação da mensagem (se é para mídia digital, *outdoor*, cartaz, etc.)

Ao retomar aos conceitos de Campanha Publicitária, Gonzalez (2012, p. 62) completa que a "identidade pode ser constituída pelo tema da campanha, elemento que integra as diversas peças de comunicação e resume a essência do planejamento e da mensagem." Dessa forma, o conjunto de peças se mantém unânime e as mesmas, quando vistas isoladas, reconhecidas como um complemento de uma mensagem maior.

Não existe limite de tempo para a veiculação de uma Campanha Publicitária. Podem durar anos e sua continuação ocorre sempre que novas peças são criadas utilizando o conceito e a identidade das anteriores, tendo visivelmente nítidas a ligação entre as ações (GONÇALEZ, 2012, p. 62). Para tanto, são necessárias as devidas atualizações conforme a necessidade social, ambiental, tecnológica, entre outras mudanças.

## **4. ELABORAÇÃO DE CAMPANHA DE MARKETING SENSORIAL PARA A EMPRESA MAMÃO**

### **4.1 Metodologia Adotada**

Neste capítulo será apresentada a empresa Mamão, um restaurante e loja de conveniência localizada na Rodovia Presidente Dutra, em Piraí. Será com base nos dados dessa empresa que a campanha publicitária, utilizando as estratégias de Marketing Sensorial, será desenvolvida e, ao final desse estudo, apresentada a proposta para melhoria das vendas da *delicatessen* do local.

A empresa Mamão foi escolhida para ser objeto de estudo desse trabalho por já utilizar algumas das estratégias de Marketing Sensorial em sua loja de conveniência e por possuir produtos caseiros que, em muitos casos, são desconhecidos pelos clientes. Porém, através de observação, foi constatado falhas, com base nos autores que apresentam a aplicação dessas técnicas, na utilização do método e mensuração de resultados de venda. Além disso, é uma empresa aberta a novas ideias já que, recentemente, propôs uma obra de crescimento da estrutura da *delicatessen*, na qual será necessário um novo *layout* e técnicas de venda mais elaboradas para os produtos que serão produzidos em maior quantidade.

A obra proposta contará com o aumento da área do restaurante e da cozinha. Isso afetará a estrutura da *delicatessen* que por sua vez será estendida e alargada, sendo reposicionados também o setor da padaria e da confeitaria para a área da loja, com intenção inicial de ficarem expostas na loja. Quanto ao espaço, atualmente a loja de conveniência do Mamão possui cinco mesas de exposição, nas proporções de 1,70m por 90cm de comprimento. A obra pretende permitir no novo espaço o dobro do número de mesas, passando para um local onde serão dispostas aproximadamente dez mesas nas mesmas proporções.

Com o aumento do ambiente será aplicada também uma nova estratégia de vendas que tem como objetivo alcançar e atrair uma quantidade maior de pessoas em um espaço que permite maior distanciamento entre elas. Nessas condições serão apresentadas as estratégias da campanha de Marketing Sensorial que possivelmente atrairão o cliente através dos sentidos sensoriais humanos, expostas ao final desse estudo.

A metodologia aplicada nesse estudo baseia-se em coleta de informações sobre o restaurante adquiridas pela autora deste estudo após ir até o estabelecimento e conversar com gerentes e proprietários do local, e também em coleta de dados do setor financeiro da empresa.

## 4.2 Mamão

A empresa Mamão é um restaurante localizado na rodovia Presidente Dutra, na BR 101, em Pirai. Ele tem como objetivo ser uma parada de estrada completa e sofisticada que oferece aos viajantes um extenso cardápio com diferenciados salgados, pratos, sobremesas, bebidas, além dos produtos caseiros vendidos na delicatessen, como pães, bolos, doces, biscoitos e *souvenirs*. Também possui banheiros estruturados, oferece banho e estacionamento amplo para motoristas e caminhoneiros.

O local foi inicialmente construído para ser um bar e restaurante do posto de combustível chamado Posto Nacional. O posto que antes atendia aos viajantes da estrada (que era apenas uma via de mão dupla, como mostrada na foto1) abriu às margens da rodovia Presidente Dutra recém-inaugurada, em 1951. A estrutura foi fundada pelo alemão Heinrich Karl Allers, que veio para o Brasil junto de sua esposa fugindo da Segunda Guerra Mundial, em meados de 1930 (foto 2).

**Foto 1** - Caminhoneiros às margens da recém inaugurada Rodovia Presidente Dutra



Fonte: Blog Memórias de Pirai<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Blog Memórias de Pirai. Disponível em: <<http://brevescafe.net/allers.htm>> Acesso em: 19 de out. 2020

Na figura pode ser vista a Rodovia Presidente Dutra que acabara de ser inaugurada. Nessa época, os caminhoneiros que passavam pelo local paravam à beira da estrada para descansar e se alimentar. Em um desses espaços, o patriarca da empresa Mamão se estabeleceu como comerciante e abriu um bar, que também funcionava como restaurante (foto 2), para esse público.

**Foto 2** - Heinrich Karl Allers e Matilde Gigante Allers em frente a antiga fachada do restaurante em foto posicionada em frente a recente fachada do restaurante Mamão



Felipe Leal<sup>28</sup> (2019)

Anos depois, o casal deu à luz a um par de filhos gêmeos: Karl Richard Allers, apelidado de Bubi, e Martin Heinrich Allers, apelidado de Mamão. Ambos os filhos herdaram o local que, com o tempo e com o crescimento da rodovia, foi dividido em dois sentidos: sentido Rio de Janeiro e sentido São Paulo. Dos dois lados foram construídos um posto de combustível e um restaurante/loja de conveniência, chamadas de "Casa do Bubi" e "Casa do Mamão". Com os anos, os estabelecimentos desenvolveram-se e também foram passados para os herdeiros dos irmãos. Hoje, a Casa do Mamão é gerenciada por Klaus Anton Allers e Sabrina Allers, filhos do Mamão, netos de Heinrich Karl Allers.

---

<sup>28</sup> Felipe Leal é o atual fotógrafo da empresa Mamão.

A Casa do Mamão (foto 3), mais tarde abreviada para Mamão, é conhecida por toda região de Pirai e pelos viajantes que passam pela rodovia, sendo estes últimos seu principal público-alvo. Por ser a última parada antes da Serra das Araras, fica muito movimentado principalmente no horário do almoço, entre 12h e 14h e nos feriados, onde a movimentação cresce devido aos turistas que utilizam dos feriados para visitar a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, a casa também conta com estrutura ampla para receber grandes veículos, como ônibus de passeio, vans e, por muitas vezes, os camburões do exército que passam pela estrada frequentemente e acabam parando por ali por ser um local onde se tem espaço suficiente para que parem todos os carros juntos e os soldados sejam atendidos com agilidade.

**Foto 3** – Fachada atual do restaurante Mamão



Felipe Leal (2020)

A *delicatessen* do Mamão (foto 4) é um mercadinho sofisticado que vende produtos feitos no próprio local e terceirizados que também servem mercadoria artesanais, ou seja, receitas caseiras produzidas manualmente por pequenos produtores locais. Dos produtos da casa, estão entre eles pães diversificados,

bolos, biscoitos, doces, cafés torrados em grão ou em pó, além dos *souvenirs* personalizados como canecas e camisetas.

**Foto 4** – Atuais entrada e saída (respectivamente) da delicatessen do Mamão



Felipe Leal (2020)

O restaurante, no geral, faz um trabalho de marketing digital e externo bem estruturado. Além da análise de redes sociais, sites de viagem e internet no geral, também possui uma boa estrutura de comunicação em *outdoors*, já que seu principal alvo são os que passam pela estrada. Internamente, na casa que adota um estilo rústico com mesas, cadeiras e móveis em madeira, tudo é bem comunicado e apresentado, tendo seus principais produtos em destaque em banners, totens e cartazes.

Ainda, seus produtos ficam os mais expostos possível, como por exemplo os salgados e tortas que ficam em vitrines e geladeiras bem iluminadas e destacadas, e os produtos da loja de conveniência bem posicionados em mesas, tudo com iluminação direta e informações descritas em placas destacadas.

A empresa utiliza de algumas das estratégias de Marketing Sensorial no restaurante. Muitas delas pensadas para que o cliente se sinta em um ambiente

familiar e aconchegante, ao mesmo tempo que possa experimentar produtos exclusivos que são encontrados somente ali.

A principal estratégia de Marketing Sensorial utilizada é a visual. Começando pelas redes sociais da empresa, as fotos apresentadas dos produtos é o mais próximo possível da realidade, pois eles prezam pela fidelidade da imagem para que o cliente compre exatamente aquilo que foi apresentado. Caso contrário, isso pode se tornar revoltante para o consumidor que foi apresentado a um produto e quando o compra, tem uma decepção muito grande por receber algo diferente do que viu.

A boa apresentação e exposição de seus itens é a estratégia mais forte da empresa, tanto no local, quanto externamente, na internet e nos *outdoors*, pois isso chama a atenção do consumidor para produtos que muitas vezes ele nem tinha interesse em consumir. O local também adota um ambiente aconchegante e rústico, com iluminação amarelada que instiga a vontade de comer, sendo essa uma estratégia de Marketing Sensorial, além de janelas grandes que deixam a luz natural entrar e dar ao ambiente um ar confortável. Também, as luzes são direcionadas para dar destaque às mercadorias da casa.

A estratégia auditiva também é utilizada. Com músicas clássicas no estilo Samba, MPB, Jazz, Bossa Nova e Soul, a loja se torna um ambiente com ar carioca. Como a parada é em sentido ao Rio de Janeiro, a estratégia adotada serve para climatizar e caracterizar o ambiente de acordo com o destino dos clientes.

Esse estilo musical também pode ser relaxante, que contribui na permanência do consumidor na loja de conveniência, podendo induzi-lo a comprar produtos somente pelo prazer de estar ao som característico da cidade para onde vai. Recentemente, a empresa disponibilizou uma *playlist* das músicas que tocam dentro do restaurante no aplicativo *Spotify*<sup>29</sup>. Essa estratégia tinha como objetivo fidelizar e afirmar a marca para seus clientes, que por sua vez, compartilham esse recurso com outras pessoas.

---

<sup>29</sup>O Spotify é um serviço de streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. (Spotify, c2020, disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>> Acesso em: 22 de nov. de 2020)

A empresa também faz uso da estratégia de degustação (fotos 5, 6 e 7) utilizando o sentido do paladar para atrair o público, essa voltada exclusivamente para os produtos caseiros vendidos na *delicatessen*. Atualmente, os produtos do dia são escolhidos e expostos em uma mesa no centro do local. Na frente das embalagens são colocadas tábuas personalizadas do estabelecimento contendo os produtos escolhidos fatiados e espátulas para o manuseio. A estratégia foi adotada em agosto de 2018, e desde então foi percebido o crescimento de uma média de 60% na venda dos produtos caseiros e dos menos convencionais da loja.

**Foto 5** – Degustação de Rocambole



Felipe Leal (2019)

O rocambole da casa é utilizado na degustação frequentemente (foto 5), pois por ser aparentemente chamativo e sempre ter ao lado potes do doce de leite "Viçosa" e da goiabada "Zélia", marcas famosas no ramo de doces e conhecidas como produtos mineiros premiados, ele chama atenção por ser associado à qualidade dos ingredientes utilizados nele. Os bolos caseiros (foto 6) provam a eficiência da estratégia da degustação, pois após serem expostos para serem experimentados, as vendas cresceram significativamente como mostra a tabela 1.

**Foto 6 – Degustação de Bolos**

Felipe Leal (2019)

O waffle (foto 7) não é um produto feito pela empresa, porém também apresentou boas vendas após ser colocado para degustação. Apesar de não ficarem fixos na mesa degustativa, alguns produtos de terceiros que demonstram potencial para alta venda, ocasionalmente são expostos para experimentação.

**Foto 7 – Degustação de Waffle**

Felipe Leal (2018)

Como exemplo de produtos da casa que tiveram alta nas vendas após a estratégia de degustação ser aplicada na loja de conveniência, foi relatada a seguinte situação: o Rocambole de Doce de Leite "Viçosa" (marca premiada de produtos mineiros) (foto 5) até julho de 2018, quando ainda não havia degustação dele, mantinha uma média de venda de 51 unidades. Já no mês de agosto do mesmo ano, após ser colocada a mesa de degustação, foram vendidas 61 unidades desse produto, um crescimento de 19,61%.

Porém, os maiores resultados foram dos produtos considerados não muito atrativos e menos convencionais. O Bolo de Milho no mesmo mês de julho de 2018, quando não havia degustação, teve uma venda de 50 unidades. No mês de agosto, após o produto ser colocado para degustação, houve um crescimento na venda que foi para 106 unidades. Uma alta de 112% na venda.

De acordo com o setor financeiro, esses números mantiveram o crescimento conforme os clientes degustavam e conheciam os produtos. Os dados constam na tabela da página seguinte (tabela 1) fornecida pelo setor financeiro da empresa Mamão dos produtos solicitados.

**Tabela1** – Crescimento das vendas após a estratégia de degustação

PRODUTO	VENDA SEM DEGUSTAÇÃO	VENDA COM DEGUSTAÇÃO	CRESCIMENTO DE VENDA
Bolo de Laranja	48	93	93,75%
Bolo de Cenoura	54	109	101,85%
Bolo de Milho	50	106	112%
Rocambole de Goiabada	63	69	9,52%
Rocambole de Doce de Leite	51	61	19,61%

Fonte: Arquivo gerencial financeiro da empresa Mamão

Porém, a estratégia de Marketing Sensorial ainda não é utilizada de forma completa e a empresa não possui análise de dados de resultados, além de não explorar todas as possibilidades que a proposta oferece.

Sobre a estratégia visual, existem falhas no direcionamento do olhar do cliente através da iluminação. Camargo *et al.* (2009, p. 3) explica que "as pessoas andam com pressa e, até diminuírem o ritmo, a visão periférica diminui e qualquer coisa colocada na entrada da loja será ignorada." Assim, sem uma estratégia de

redirecionamento da visão do cliente, o processo de guiar o consumidor à compra pode falhar. Por isso, Camargo *et al.* (2009, p. 3) sugere "[...] iluminação especial demarcando “fora” e “dentro” [...]", assim o local iluminado passa a captar a atenção do cliente, fazendo com que ele perceba o produto eliminando o que está ao redor fora do foco de luz.

O *layout* da loja também é uma estratégia visual importante. Camargo *et al.* define o *layout* como "[...] as partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade máxima." Sendo assim, posicionar mesas, gôndolas e produtos pode ser essencial, pois um *layout* bem estruturado pode levar o cliente a caminhar pelo estabelecimento sendo levado diretamente para os produtos. Os autores explicam o conceito:

[...] o melhor layout para o consumidor é aquele que torna o processo de compra confortável, divertido, estimulante e onde os produtos possam ser localizados e escolhidos facilmente. Já, para o empresário, é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, incentiva-os a se movimentarem pela loja para comprarem mais mercadorias do que haviam planejado, aumentando o volume de vendas. (CARMARGO; TOALDO; SOBRINHO, 2009, p. 3)

A estratégia de degustação também apresenta lacunas a serem preenchidas. Primeiramente a apresentação dos produtos para degustação não é adequada. Apesar de serem produtos bem feitos e de boa aparência, ao ficarem nas tábuas eles ficam expostos à poeira e, embora o local seja limpo, a pequenos insetos. Além disso, as pessoas mexem nos produtos, falam próximo e bagunçam toda a apresentação, deixando os produtos com uma aparência ruim.

Ainda, outro problema é a falta de uma supervisão e de um direcionamento constante. Quando não tem ninguém disponível para falar a respeito do produto e até mesmo vigiá-los, os passantes podem utilizar a degustação como espaço de "aperitivo", excluindo o objetivo principal que é fazer com que o consumidor conheça o produto. Para os clientes, a degustação pode passar a ser uma cortesia após a refeição.

Relatos da gerência do Mamão abordaram essa situação, inclusive ouviram falas de consumidores do restaurante a respeito da degustação como "vamos à loja de conveniência pois lá tem sobremesa de graça" e episódios onde clientes pegavam todos os produtos da degustação em um guardanapo e levavam embora. Houve também um caso onde uma pessoa pegou toda a linguiça

disponibilizada para degustação e colocou no prato do almoço depois de já tê-lo pesado para não ter que pagar por aquele peso. Casos como estes são frequentes no local.

É importante ter alguém responsável pela promoção dos produtos. Afinal, quando é explicado as características e processos de um alimento, como é feito e com o que é feito, a degustação pode ter muito mais eficácia, pois não será comunicado apenas o sabor do produto, mas também o valor atribuído a ele. Kich, Vicentin e Pereira (2006, p. 13) destacam, por meio de uma pesquisa, a importância do promotor na abordagem do cliente na ação de degustação:

[...] a abordagem da promotora também é imprescindível para o sucesso da ação, nos três grupos de consumidores a abordagem da promotora foi apontada como o principal motivo que os levaram a experimentar os produtos.

A pesquisa apontada pelos autores foi feita em um supermercado no mesmo porte do Mamão, chamado Imperatriz. Eles colocaram três produtos distintos para degustação. Analisando os dados, a tabela resultou a seguinte apuração mostrada na tabela 2:

**Tabela 2** – Análise de dados da degustação

DEGUSTADORES	PRODUTO A	PRODUTO B	PRODUTO C	
	Salgadinho integral %	Barra de frutas %	Geléia orgânica %	
Faixa etária dos degustadores	15 - 19	7	5	0
	20 - 29	40	0	20
	30 - 39	20	10	0
	40 - 49	20	15	20
	50 - 59	13	55	40
	mais de 60 anos	0	15	20
Gênero dos compradores	Masculino	19	43	11
	Feminino	50	54	13
Razões da degustação	Curiosidade	44	38	40
	Abordagem da promotora	43	54	52
	Aparência do produto	13	8	8

Fonte: KICH; VICENTIN; PEREIRA, 2006.

Observa-se que a maior parte dos clientes pararam para dar atenção ao produto devido à abordagem da promotora. Conclui-se da pesquisa que nem

sempre um produto exposto vai chamar a atenção do consumidor por si próprio. É importante que se tenha alguém para conduzir o consumidor até o produto e comentar a respeito do mesmo.

Também há desfalque na estratégia de Marketing Sensorial na loja, quando a empresa não aproveita a estratégia olfativa e do tato para atrair clientes. Não analisar os dados de venda a partir das estratégias aplicadas também pode ser prejudicial na hora de mensurar resultados, pois essa análise pode revelar os produtos que tem mais necessidade de serem expostos na estratégia e quais estão trazendo retorno lucrativo e quais que não.

Recentemente, os donos do Mamão propuseram uma obra de crescimento do restaurante e da loja de conveniência. A obra, que inicialmente tem prazo de começar até dezembro de 2020, mudará muitos setores de lugar, inclusive a padaria e a confeitaria. Utilizar essa mudança em favor da estratégia de Marketing Sensorial pode ser interessante, pois com a mudança, os setores citados podem passar a fazer parte da loja de conveniência, valorizando a feitura e o cheiro dos produtos que ali são produzidos.

No próximo tópico, será apresentada uma campanha que engloba todas as estratégias do Marketing Sensorial sugerindo as correções das falhas anunciadas na loja e as novas ideias de reposicionamento dos setores, unidas em uma única ação que pode ter mais eficiência já que será feita com todas as estratégias.

#### **4.2.1 A Ilha de Degustação**

A proposta é denominada "A Ilha de Degustação", pois tem como objetivo agrupar todas as estratégias do Marketing Sensorial em um único local para que a técnica seja feita de maneira completa podendo encantar o cliente, fazendo com que o processo de compra seja mais eficaz e até fidelizando este indivíduo. A descrição da campanha publicitária, que utiliza todas as estratégias do Marketing Sensorial, será exposta a seguir. O projeto está pautado na pesquisa feita sobre o funcionamento do sistema sensorial humano e em como funcionam diante dos estímulos sensoriais do método de marketing sugerido.

A ideia é que os produtos da degustação sejam concentrados em uma mesa redonda de 3,28m com espaço no meio de 1,90m para que fiquem até três promotores por dentro, suficientes para atender até o maior fluxo do local. A mesa deverá manter o estilo rústico do ambiente, sendo de madeira, com porta que dá acesso ao meio. Deverá ter altura de 1,05m, altura considerada dentro da taxa de captura do olhar do cliente, de acordo com Camargo *et al.* (2009, p. 3): "[...] taxa de captura: refere-se ao quanto o consumidor vê do que é exposto. A zona confiável vai de um pouco acima dos olhos até a altura dos joelhos."

Utilizando a técnica visual, a mesa contará com spots de luzes amareladas no teto direcionadas para todo o seu aro, que de acordo com o estudo feito anteriormente, servirá de direcionamento do olhar dos que passam. Além disso contará também com a luz principal do local que fará com que os spots não criem sombras nos produtos. Um quadro negro com escrita em giz - estilo de comunicação interna do Mamão - na altura da mesa será colocada ao lado anunciando a frase: 'Experimente nossos produtos'.

Os alimentos serão dispostos como uma mesa de café da manhã, com decoração rústica e utilizando acessórios de mesa que dêem destaque aos produtos, estes sempre os mais apresentáveis possíveis, colocados em boleiras de diversos tamanhos, tábuas de madeira, bandejas entre outras decorações de mesa que criem uma construção visual crescente. Na mesa também será colocado um *cooktop*<sup>30</sup> por indução de uma boca que servirá para esquentar os produtos quando necessário.

Depois da decoração, a ilha também contará com até três promotores de vendas que devem ter boa postura, boa oratória e, principalmente conhecer todo o processo de feitura, além de ingredientes utilizados, preço e demais informações dos produtos expostos na bancada. Os promotores nesse momento não terão função de vender o produto e sim de apresentá-lo ao cliente, com simpatia e cordialidade. Também serão responsáveis por manter a organização dos alimentos.

---

<sup>30</sup> Fogão de mesa elétrico ou a gás, geralmente com cinco queimadores, instalado sobre uma bancada. (MICHAELIS, c2020. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=z0jM>> Acesso em: 22 de nov. 2020)

Os promotores de vendas, além de falar a respeito do produto serão também responsáveis por aguçar a vontade do cliente de experimentar a mercadoria, através de ações que promovem uma manipulação dos produtos, demonstrando sua textura diferenciada, chamando sua atenção para o corte, para o cheiro e falando sobre os ingredientes de qualidade utilizados nos produtos. A partir desses atos, serão sequenciadas outras percepções sensoriais. Essas ações serão usadas para instigar todos os sentidos do cliente ao mesmo tempo.

Como estratégia auditiva, as músicas colocadas de fundo poderão ser mantidas, já que possuem uma identificação com o local e com o público. Ademais, os promotores também farão parte dessa estratégia, já que são eles que instigarão o consumo e a compra dos produtos através das informações cedidas durante o contato com o cliente no momento da ação de degustação. A valorização do produto feita pelos promotores tem grande importância, pois isso agrega valor ao produto.

Como estratégia olfativa será proposta a utilização do cheiro da fornada de pães e bolos que são feitos na padaria e confeitaria. O projeto da nova arquitetura da loja de conveniência do Mamão já inclui a ideia de colocar a padaria exposta dentro da loja, com o setor dividido por uma parede de vidro. Este estudo propõe que além de se utilizar visualmente a padaria, utilize-se também o cheiro da produção, pois pães e bolos quentes saindo do forno possuem um aroma muito agradável que podem despertar no cliente o desejo de consumir aquele produto. Essa estratégia dependerá dos horários em que os produtos serão feitos.

Ainda sobre os cheiros dos produtos, outra estratégia é na própria Ilha de Degustação. Os produtos colocados ali devem ser estratégicos e possuir cheiros característicos que atraiam a atenção do cliente. É também de responsabilidade dos promotores estimular esse momento ao consumidor de utilização do olfato. Produtos como a calda quente de chocolate, goiabada, bolos e massa de brownie possuem cheiros muito característicos que podem ser utilizados na hora de indicar esses produtos ao público. Além disso, será utilizado no local uma essência que simula o cheiro do café sendo passado na hora.

Como estratégia tátil, os produtos serão apresentados igualmente pelos promotores através de pequenos gestos que demonstram a textura dos produtos.

Atos como cortar um bolo com delicadeza a suavidade, podem mostrar que o bolo está macio. O promotor conduzirá os momentos de demonstração falando sobre os produtos, sua textura, seus ingredientes, de modo que o cliente perceba, nas mãos do promotor, o produto sendo manipulado, como uma fatia de pão sendo cortada, expondo sua massa macia. Deixar tudo pronto para ser consumido sem que o cliente faça nenhum tipo de esforço para prestar atenção no produto, pode não ser tão eficiente como deixar que ele veja o produto sendo movimentado. Quando ele percebe que além do sabor, o produto também tem uma textura, mais uma 'janela sensorial' pode ser aberta no cérebro deste cliente que passa a se atentar para mais uma característica do produto.

E por último o método sensorial do paladar. Este é o responsável por concluir todas as experiências sensoriais que o cliente teve até o momento. Ao finalizar todas as etapas da experiência sensorial, o cliente finalmente pode degustar o produto concluindo toda sua expectativa encima dele. É importante que os produtos estejam frescos e em temperatura devida, quentes ou frios como cada um deve, pois esse momento final deve suprir todas as expectativas geradas pelo cliente até agora. Caso contrário pode gerar uma grande decepção para o cliente que imagina algo extraordinário, mas não se surpreende com o sabor.

Todo processo sensorial, a partir do momento em que o cliente se direciona à loja de conveniência, tem seu contato com o promotor e finaliza o processo de degustação dura em média 8 a 12 minutos, que podem ser suficientes para instigá-lo à uma compra que antes não estava em seus planos.

#### **4.2.1.1 O Diferencial**

A mesa em forma de "Ilha" será o diferencial de toda a proposta. Ela contará com um design exclusivo em formato redondo com um espaço aberto no meio para três promotores de venda atenderem aos clientes e executarem as estratégias. Devido a isso é chamada de "Ilha da Degustação", por sua forma de centralizar promotores e produtos em um só local de maneira chamativa e única.

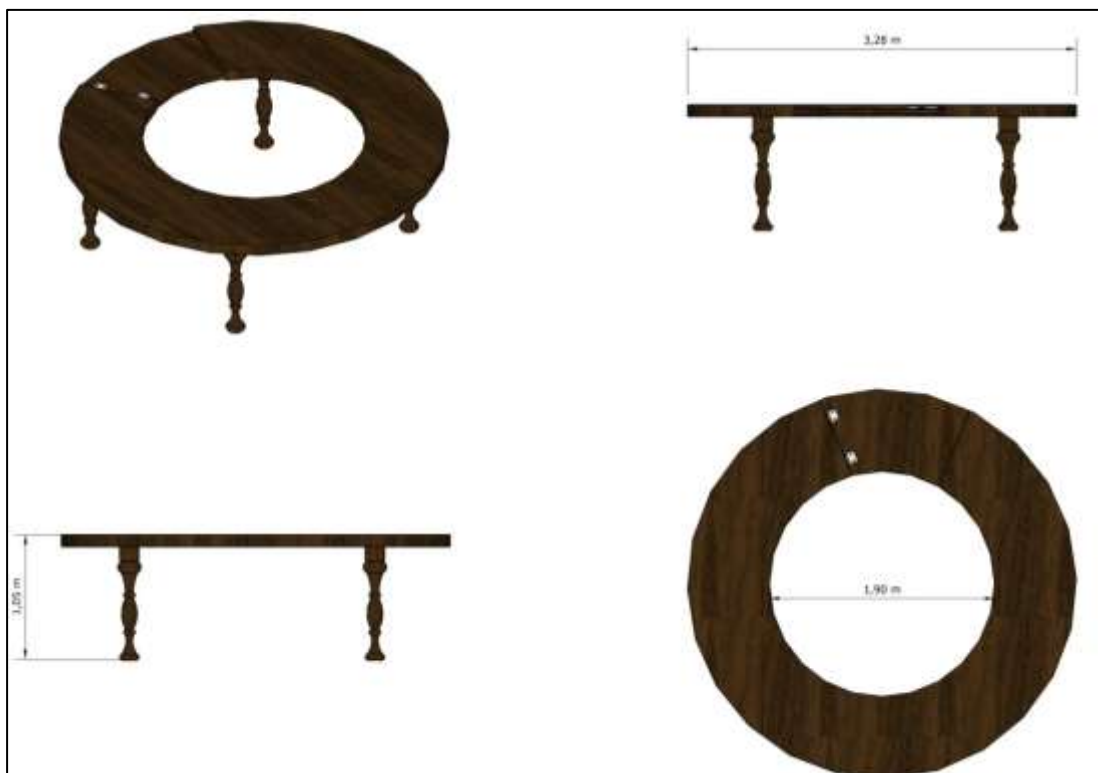
O espaço reservado para degustação atualmente é dividido com os produtos embalados, os mesmo que ficam expostos para experimentação, e também outros produtos da casa que não estão expostos na degustação. Ficam dispostos

separadamente em até quatro pequenas tábuas de madeira cobertas por uma folha de papel manteiga personalizada da marca Mamão. Todas as tábuas são do mesmo tamanho, ficam uma ao lado da outra, retas e na mesma altura. Os produtos da degustação e os demais embalados dividem o espaço em uma mesa retangular de aproximadamente 1,70m de largura, onde a degustação fica exposta na parte da frente da mesa e os produtos embalados exibidos atrás. Cada tábua dispõe de um pegador para que os clientes se sirvam dos alimentos já fatiados.

A proposta da mesa de degustação será diferente em vários aspectos: primeiro, ela será redonda, o que facilita a abordagem do cliente, já que qualquer lado que este se aproximar dará acesso ao atendimento. A mesa redonda não favorece nenhuma extremidade proporcionando liberdade ao cliente e ao promotor por toda bancada, pois não existe um lado certo ou errado. Toda extensão será favorável à assistência da promotoria.

Ela será de madeira, rústica, combinando com o estilo da loja de conveniência do Mamão, e terá proporções de 1,05m de altura, calculada dentro da taxa de captura do olhar das pessoas como já explicado acima; diâmetro de 3,28m, considerada de acordo com o tamanho disponível na futura loja; e um espaço dentro também redondo com diâmetro de 1,90m, suficiente para caber confortavelmente até três pessoas, para momentos de maior fluxo de pessoas na loja de conveniência. A demonstração das proporções está exposta na figura 10.

**Figura 10** – Proporções da Mesa exclusiva para a "Ilha da Degustação"



Projeto de Nayara Campos<sup>31</sup>

Por ter uma longa extensão, é possível que sejam colocados até 90 produtos aproximadamente sobre toda superfície. Isso dá possibilidade de expor variados e diferentes produtos ao mesmo tempo (não necessariamente a mesma quantidade para não haver exagero), entre doces e salgados.

Devido ao tamanho e ao formato, ela chamará atenção e facilitará a exposição da experimentação, uma vez que os produtos serão posicionados por toda circunferência e a mesa decorada com objetos que valorizam a aparência dos alimentos, como boleiras de tamanhos diferentes, tábuas, bandejas, pratos de diversas cores, entre outros. Além disso, a iluminação direta, além de dar destaque à experimentação, centralizará os olhares do público para o local.

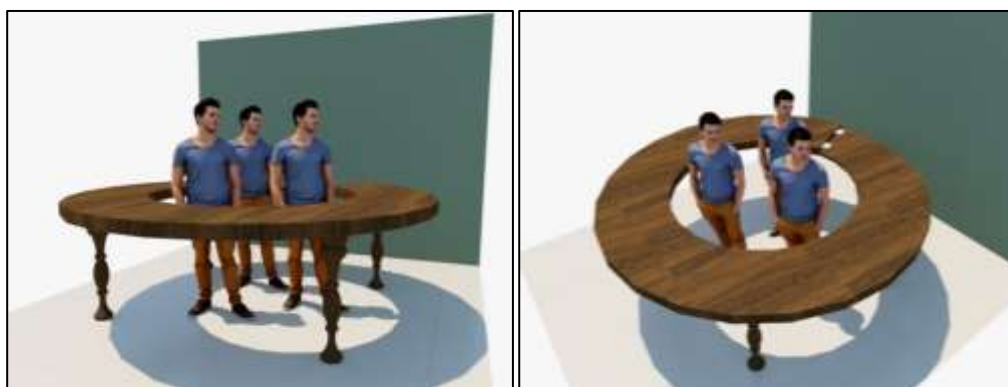
O espaço para os promotores também é um diferencial importante. O centro aberto da mesa permite maior mobilidade e facilidade para se apresentar ao cliente e mostrar os produtos. Quando a mesa só permite um lado para que fiquem promotoria e clientes, estes acabam por ter que ficar um ao lado do outro e

<sup>31</sup> O projeto da mesa exclusiva para a proposta de Marketing Sensorial chamada "Ilha da Degustação" foi pensado pela autora desse estudo e desenvolvido pela designer de interiores Nayara Campos.

por vezes, o promotor pode precisar ficar de costas para pegar algum objeto, ou cortar o alimento para servir o cliente. Com a ilha, o atendente estará sempre de frente para o consumidor dando total atenção. Ainda, mesmo o espaço sendo confortável para três promotores, é também pequeno o suficiente para que estes alcancem toda extensão da mesa com facilidade, o que agiliza o atendimento, já que os produtos e ferramentas de trabalho estarão sempre próximos de todos.

Os promotores também se sentem mais seguros quando podem ter um espaço de trabalho delimitado separado do espaço dos consumidores, e onde possuem todas as ferramentas de trabalho necessárias próximas a eles. O espaço da mesa e o lugar dos promotores estão ilustrados na figura 11.

**Figura 11**– Ilustração da Mesa de Degustação e o posicionamento dos promotores



Projeto de Nayara Campos

Outra característica relevante é o fato de ser móvel. A mesa pode ser movida e colocada em qualquer local onde haja espaço para ela. Isso facilitará quando for necessária a mudança do *layout* da loja para novas experimentações e teste de posicionamento de produtos e mesas expositivas.

Por fim, pode-se concluir a inovação da mesa, pois, após uma pesquisa feita em empreendimentos do mesmo porte do Mamão, não foi encontrado nada que fosse igual ou parecido com a estrutura e nem com a estratégia sugerida.

### **4.3 Análise e Discussão (Proposta de Campanha)**

Levando em consideração todo estudo abordado nesse trabalho acadêmico - o sistema sensorial humano e sua aplicação nas estratégias de Marketing

Sensorial - serão apresentados os procedimentos de estimulação que deverão ser aplicados no restaurante e na loja de conveniência da empresa Mamão.

O método de Marketing Sensorial criado para a empresa será aplicado em toda jornada que o cliente fará no local, desde a entrada dele no restaurante, passando pelo processo de conhecimento dos produtos, até a conclusão da compra. Todas as técnicas usadas terão objetivo de encaminhar o consumidor até a "Ilha da Degustação" onde serão mostrados os alimentos disponíveis para venda transformando o momento de compra em uma experiência de encantamento.

A demonstração das ações de Marketing Sensorial utilizadas na loja durante a jornada do cliente a partir da sua entrada até a "Ilha da Degustação, estão expostas no quadro 1.

**Quadro 1 – Aplicação das Técnicas Sensoriais na Jornada do Cliente**

<b>Mapa da Jornada do cliente no Restaurante</b>		
<b>Passos do cliente</b>	<b>Estimulação</b>	<b>Ações</b>
Entrada no restaurante	Visual	Cartazes e totem
Permanência no local	Auditiva	Músicas
Chegada na loja de conveniência	Olfativa	Cheiro de pães e bolos no forno ou cheiro da linguiça (dependerá do horário)
Permanência no local	Visual	Percepção dos produtos e da "Ilha da Degustação"
Ida até a Ilha	Visual	Percepção dos produtos expostos na Ilha
Aproximação da Ilha	Olfativa	Cheiro da essência de café fresco
Conhecimento do produto	Auditiva	Promoção do produto feita pelo promotor
Desejo de consumir o produto	Visual/Tátil	Ação do promotor de manipular o produto mostrando sua textura
Encantamento com o sabor	Paladar	Degustação do produto

Fonte: Autora do estudo

No momento em que o cliente chega na loja de conveniência, todo o método terá objetivo de fazer com que o cliente conheça o produto e tenha uma experiência com ele que se torne memorável. Por isso, a loja e o promotor de vendas terão a responsabilidade de demonstrar as características dos alimentos através de pequenas estimulações e ações que instigam a curiosidade e despertam sensações no consumidor que passa pelo local.

Essas estimulações podem ser olfativas, através do cheiro da produção dos pães e bolos, ou auditiva através da fala do promotor. As ações se concretizam

quando a atenção do cliente é atraída para a mesa onde acontecerá a conclusão da experiência sensorial, tais como o cheiro dos produtos como a calda de chocolate e a goiabada, o corte e manipulação do produto de forma que demonstre suas texturas, entre outras, até, por fim, a degustação.

Para que essas ações sejam padronizadas, elas serão disponibilizadas para o promotor em um manual de procedimentos onde serão descritos o passo a passo das ações de cada produto que será promovido. A seguir, no quadro 2, será demonstrado parte do manual com a descrição das ações com produtos caseiros de massa.

**Quadro 2– Manual de Procedimentos para Estratégia Sensitiva**

<b>Manual de Procedimentos para Estratégia de Sensitiva</b>		
<b>Percepção Sensitiva</b>	<b>Ação do Promotor/Loja</b>	<b>Reação do cliente</b>
<b>Bolo de Cenoura com Calda de Chocolate</b>		
Auditiva	Falar sobre o produto	Valorização do produto
Visual/Olfativa	Derramar a calda de chocolate no bolo de cenoura	Salivação pela visualização da calda e cheiro do chocolate no ar
Visual/Tátil	Cortar o bolo de cenoura	Visualização da textura do bolo
Paladar	Entregar o bolo para degustação	Conclusão do sabor imaginado a partir dos outros sentidos
<b>Pães</b>		
Auditiva	Falar sobre o produto	Valorização do produto
Olfativa	Assar pães	Cheiro da fornada de pães na loja em determinados horários
Visual/Tátil	Partir com as mãos uma fatia de pão	Visualização da textura do pão (macio ou crocante)
Paladar	Entregar o pão para degustação	Conclusão do sabor e textura imaginados a partir de outros sentidos
<b>Rocambole de Goiabada</b>		
Auditiva	Falar sobre o produto	Valorização do produto
Olfativa/Paladar	Entregar um copinho com goiabada e instruir para que sinta o cheiro e prove-a	Conhecimento do sabor e do cheiro do ingrediente utilizado no produto
Visual/Tátil	Cortar o rocambole	Visualização da textura do rocambole (macio)
Paladar	Entregar a fatia de rocambole para degustação	Conclusão do sabor e textura imaginados a partir de outros sentidos
<b>Rocambole de Doce de Leite</b>		
Auditiva	Falar sobre o produto	Valorização do produto
Paladar	Entregar um copinho de Doce de Leite e instruir para que o prove	Conhecimento do sabor do ingrediente utilizado no produto
Visual/Tátil	Cortar o rocambole	Visualização da textura do rocambole (macio)
Paladar	Entregar a fatia de rocambole para degustação	Conclusão do sabor e textura imaginados a partir de outros sentidos

Fonte: Autora do estudo

Após todo o processo, a probabilidade do cliente comprar o produto é alta. E então, o momento pode ficar marcado no seu subconsciente como uma lembrança positiva do local. Assim toda vez que consumir os produtos, falar do restaurante, passar por ele ou até decidir voltar, ele pode se lembrar dessa experiência sensorial.

Outras ações também serão descritas e podem ser aplicadas em diferentes horários, como a linguiça especial da casa. O procedimento de feitura é simples e já foi feita no local. Ela é cortada e colocada em um *grill*<sup>32</sup> pincelado com óleo. Ao ser frita, o cheiro propagado pode ser associado ao almoço.

A proposta de campanha publicitária propõe uma adaptação nas estratégias e traz técnicas inovadoras para a empresa Mamão que podem acarretar em um maior número de vendas de determinados produtos e também a fidelização dos clientes através das experiências criadas com a marca. Dessa maneira, será apresentada, na próxima página, uma lista de mudanças (quadro 3) que o novo método propõe se diferenciando das técnicas utilizadas hoje.

---

<sup>32</sup>Acessório de cozinha que compreende uma superfície gradeada sobre a qual se coloca o que se deseja grelhar ao calor subjacente.

**Quadro 3**– Mudanças propostas pela Campanha Publicitária

Ações	Antes	Depois
Utilização da Estratégia de MS <sup>33</sup> através da percepção do Olfato	✗	✓
Utilização da Estratégia de MS através da percepção do Paladar	✓	✓
Utilização da Estratégia de MS através da percepção da Audição	✓	✓
Utilização da Estratégia de MS através da percepção do Tato	✗	✓
Utilização da Estratégia de MS através da percepção da Visão	✗	✓
Mesa com design exclusivo e diferenciado para exposição dos produtos	✗	✓
Promotores de venda dedicados a apresentar e valorizar os produtos	✗	✓
Iluminação direcionada para atrair o olhar dos clientes	✗	✓
Decoração e disposição dos produtos diferenciadas	✗	✓
Mostra das texturas dos produtos	✗	✓
Cheiro de pães e bolos saindo do forno	✗	✓
Cheiro dos produtos da mesa sendo enfatizados (chocolate em calda, goiabada, lingüiça, etc.)	✗	✓
Essência de café fresco	✗	✓
Expectativa de conhecer o produto gerada no cliente após estimulação dos sentidos sensoriais	✗	✓
Degustação do produto	✓	✓
Mensuração dos resultados de venda	✗	✓
Fidelização do cliente através da experimentação e condução do promotor	✗	✓
Mensuração da satisfação do cliente	✗	✓

Fonte: Autora do estudo

Por fim, após as mudanças apontadas, pode-se perceber a diferença entre o que acontece atualmente no restaurante Mamão e o que virá acontecer se as técnicas forem aplicadas da maneira correta. Dessa forma, através do quadro 4,

<sup>33</sup> Marketing Sensorial

mostra-se como as mudanças afetarão a estrutura de Marketing Sensorial da loja de conveniência da empresa.

**Quadro 4**– Diferença da aplicação das técnicas de Marketing Sensorial de hoje para a proposta sugerida

Como é	Como será
<p><b>Atualmente o Marketing Sensorial da empresa utiliza as estratégias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Visual, através de cartazes, totem e decoração do local;</li> <li>● Auditiva através de músicas tocadas no local;</li> <li>● Paladar, por meio da degustação de produtos que são expostos em bandejas e tábuas em uma mesa próxima aos produtos de venda. São fatiados em pequenos tamanhos. Por dia, são apresentados três ou quatro produtos na mesa.</li> <li>● Não há supervisão e nem promotoria de vendas.</li> <li>● Não há mensuração de resultados de venda e nem de fidelização.</li> </ul>	<p><b>A proposta de Marketing Sensorial englobará todos os sentidos sensoriais humanos como estratégia de venda.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Contará com promotores de venda focados em atender o cliente e valorizar os produtos;</li> <li>● Além disso, adotará uma mesa rústica com design exclusivo para a estratégia em forma de Ilha, onde três promotores ficarão dentro dela para atender os clientes e manipular os produtos.</li> <li>● Utilizará a estratégia auditiva, através da música e da fala dos promotores enfatizando a qualidade dos produtos fornecidos;</li> <li>● Contará com a estratégia visual, por meio de cartazes, totem, decoração do local, da mesa de degustação, e da aparência dos produtos expostos para experimentação;</li> <li>● Estratégia tátil através da mostra, feita e conduzida em fala e visualmente pelo promotor, da textura dos produtos;</li> <li>● Estratégia olfativa com a utilização da essência do café fresco na próxima à mesa de degustação, dos pães e bolos saindo do forno em determinados horários e a estimulação do promotor com produtos com cheiros característicos;</li> <li>● E a estratégia do paladar que é a degustação do produto ao final de toda o processo de estimulação, quando o cliente concluirá suas expectativas geradas no produto.</li> <li>● Será feita a mensuração dos resultados de venda a partir da estratégia e da fidelização/satisfação do cliente com a experiência.</li> </ul>

Fonte: Autora do estudo

Após essa demonstração, conclui-se que a proposta de campanha publicitária completa e inclui novas estratégias na loja, possibilitando uma

utilização mais eficiente do Marketing Sensorial e a mensuração de resultados obtidos a partir dessa adaptação.

## 5. CONCLUSÃO

Após o aprofundado do estudo sobre os cinco sentidos do ser humano, conclui-se que o marketing pode descrever uma série de estratégias e consolidá-las de forma que induza o cliente à compra racional por impulso e indução, através da utilização das estratégias desde o momento em que o cliente chega até a loja até a hora da efetivação do consumo.

As estratégias de marketing sensorial podem ter baixo custo e podem também ter um resultado de venda e fidelização maior que outras estratégias de marketing, pois ao promover inúmeras experiências na loja ao cliente, é possível que isso fique marcado em sua memória como uma lembrança positiva e de consumo compensador e satisfatório.

A campanha sugerida é uma mesa rústica nomeada como "Ilha de Degustação", que unirá todas as estratégias proposta pelo Marketing Sensorial, com ideias de design exclusivo de uma mesa de apresentação para que a campanha seja trabalhada de maneira completa. Uma pesquisa feita pela internet em locais do mesmo porte da empresa Mamão não mostrou nenhuma ideia próxima ou parecida. O que sugere o ineditismo dessa ação estratégica.

O principal objetivo da campanha é tornar a experiência de compra do consumidor positiva, relaxante e memorável encantando-o por toda jornada que ele fizer dentro do restaurante e ainda, levando a marca consigo para seu local de destino, seja sua casa, seja a casa de familiares, seja o trabalho e assim fazendo uma propaganda espontânea da marca através do produto e relatando também sobre a experiência única que teve na loja.

Observou-se que a estratégia de marketing sensorial, especificamente a degustação, trouxe crescimento de vendas de cerca de 60% para a empresa Mamão em 2018, ano em que começou a aplicação do método. Desde então esses números não pararam de crescer, pois mais clientes passaram a conhecer os produtos caseiros da empresa.

Também foi observado que o custo para a inclusão da estratégia não trouxe prejuízo à empresa, pois a quantidade de vendas acrescidas superou o valor

investido em produtos fornecidos para a experimentação, sendo estes cerca de 1% a 5% da quantidade total de produtos produzidos para a venda.

Portanto, confirma-se a hipótese apresentada no estudo de que a utilização de estratégias de marketing sensorial que envolvam os cinco sentidos do ser humano, são mais eficientes na hora de fidelizar um cliente, pois quando a empresa proporciona uma experimentação sensorial ao cliente, este passa a lembrar da experiência de forma positiva, podendo se tornar fiel à marca pelo fato de se sentir seguro ao consumir seus produtos.

Assim, conclui-se que esse estudo unido a esta campanha pode mudar a forma como o marketing sensorial é trabalhado na empresa Mamão e utilizado nas empresas de pequeno e médio porte, provando que sua utilização pode ser viável, acessível e eficaz e pode abrir novas possibilidades de se utilizar as estratégias de marketing sensorial, tornando-se uma estratégia de referência para outras empresas.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** São Paulo, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2013.

CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, ZakiAkel. **O Layout como ferramenta de marketing no varejo.** São Paulo, 2009.

CESTARI, Silmara. **Dermatologia Pediátrica: diagnóstico e tratamento.** 1 ed. São Paulo: Editora dos Editores, 2018.

CODIGNOLI, Fábio. **Os sentidos da busca da energia.** 2002.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda.** São Paulo: Atlas, 2015.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FUJISAWA, Marie Suzuki. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. **Comunicação & Inovação.** v. 7, n. 13, 2006. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/650](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/650)>. Acessado em: 06 de outubro de 2020

**GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE.** São Paulo: Editora Abril, 2008. Mensal.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Tradução de FulvioLubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALEZ, Márcio Cabaca. **Publicidade e propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

KICH, Juliane Inês Di Francesco; VICENTIN, Robson Luiz; PEREIRA, Maurício Fernandez. **Merchandising: um estudo sobre a ação degustação.** 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: PersonalEducation do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** São Paulo: Gustavo Gili, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Saraiva. 2010.

MENDONÇA, Rosimeri da Silva Castanho; RODRIGUES, Gerusa Baima de Oliveira. **As principais alterações dermatológicas em pacientes obesos.** 2011.

MOORE, Keith Leon; DALLEY, Arthur F.; AGUR, Anne M.R. **Anatomia orientada para a clínica.** Tradução Claudia Lucia Caetano de Araujo. 7ª ed. Rio de Janeiro: Koogan, 2014.

PAULUCCI, Bruno Peres. **Fisiologia da Audição.** 2005.

PRADEEP, Kumar Atrey. **O Cérebro consumista.** São Paulo: Cultrix, 2012.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma: Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas. 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7ª ed. São Paulo: Thomson, 1998.

SANTOS, Milena Aparecida dos. **O Marketing Sensorial e seu poder de influência na decisão de compra do consumidor**. Volta Redonda, 2017

SANTOS, Renata Costa de Miranda. **Percepção à estimulação elétrica periférica em indivíduos com acidente vascular encefálico**. Belo Horizonte, 2014.

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

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

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAME, David. **O poder oculto da música**. São Paulo, 1987

YAZANE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Paulus, 2017

## WEBIBLIOGRAFIA

MITRE, Jorge. **O que é o nervo óptico e qual sua função?** Blog Hospital de Olhos de São Paulo. 2018. Disponível em <<https://hospitaldeolhos.net/dicas/o-que-e-o-nervo-optico-e-qual-sua-funcao/>> Acessado em 06 de outubro de 2020

**Olho humano.** Blog Só Física. Virtuoso Tecnologia da Informação. 2008. Disponível em <<http://www.sofisica.com.br/conteudos/Otica/Instrumentosoticos/olhohumano.php>> Acessado em 06 de outubro de 2020.

**O nosso paladar.** Blog Prepara Enem. Disponível em <<https://www.preparaenem.com/biologia/o-nosso-paladar.htm>> Acessado em 21 de setembro de 2020

PORTILHO, Gabriela. **Como funciona o olho humano?** Super Interessante. 2016. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-funciona-o-olho-humano/>> Acessado em 21 de setembro de 2020

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Gestão de Marcas e Experiência emocional.** Gênio Criador. 2018. Disponível em: <<https://www.geniocriador.com.br/fique-por-dentro/materias/pc-tag/179-temos-uma-mensagem-especial-para-voc%C3%AA.html>>. Acessado em 26 de agosto de 2020)

SANTANA, Santusa Pereira. **Associação Brasileira de Catarata e Cirurgia Refrativa.** 2020. Disponível em: <<https://brascrs.com.br/auxiliares/iris/#:~:text=%C3%89%20a%20parte%20colorida%20do,no%20interior%20do%20globo%20ocular>> Acessado em 06 de outubro de 2020.

SILVA, Michele Alves. **Cóclea.** InfoEscola. Disponível em <<https://www.infoescola.com/audicao/coclea/>> Acesso em 06 de outubro de 2020.

VILELA, Ana Luiza Miranda. **Sistema Sensorial.** Blog AFH. 2019. Disponível em <<https://afh.bio.br/sistemas/sensorial/4.php>> Acessado em 06 de outubro de 2020.