

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Marcelino José da Conceição
Maria Eduarda Luíz dos Santos
Thalita Arante Maciel
Vinicius Saldanha Mendonça

MARKETING SENSORIAL NO RAMO ALIMENTÍCIO DE
SORVETERIAS

Estrela D' Oeste
2022

Marcelino José da Conceição
Maria Eduarda Luíz dos Santos
Thalita Arante Maciel
Vinicius Saldanha Mendonça

MARKETING SENSORIAL NO RAMO ALIMENTÍCIO DE SORVETERIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Comercio, no Eixo Tecnológico de marketing, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Rafael Fedichima Hirose.

Marcelino José da Conceição
Maria Eduarda Luíz dos Santos
Thalita Arante Maciel
Vinicius Saldanha Mendonça

MARKETING SENSORIAL NO RAMO ALIMENTÍCIO DE SORVETERIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Comercio, no Eixo Tecnológico de marketing, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Rafael Fedichima Hirose.

Examinadores:

Lucas Rafael Passete dos Santos

Rafael Fedichima Hirose

Vivien dos Santos Carneiro Lopes

Estrela D' Oeste
2022

DEDICATORIA

A nossa querida família que me apoiou na
passagem desta etapa tão importante da
minha vida...

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais, irmãos, amigos e professores, que contribuíram sobremaneira para a realização de nossos estudos e para a nossa formação como seres humanos.

EPÍGRAFE

“É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato.”
Philip Kotler

RESUMO

O Marketing Sensorial é considerado uma ferramenta estratégica, o qual é composto por cinco sentidos: tato, visão, olfato, paladar e audição. Quando a marca/empresa utiliza esse método, consegue criar uma conexão emocional e física com seus consumidores. A partir dessas afirmativas, podemos dizer que o que fundamenta o presente trabalho é trazer clareza sobre o assunto, além de verificar se esse método é utilizado no meio comercial, especialmente em duas sorveterias, as quais foram classificadas como sorveteria A e B. O objetivo principal do presente trabalho é apresentar como os cinco sentidos estimulam o público a efetuarem a compra e como ele pode potencializar e aumentar as vendas. Para averiguar se alguns comerciantes tinham ou não conhecimento sobre o assunto, aplicamos uma pesquisa com questionários qualitativos e quantitativos com os empresários de cada sorveteria, assim como aos clientes que estavam no local na hora da pesquisa. Fundamentados nos conceitos do marketing, o desenvolvimento do trabalho e a compilação dos dados obtidos a partir das pesquisas foram imprescindíveis para que chegássemos aos objetivos deste estudo de caso, comparando e contribuindo para as empresas que serviram de objeto de estudos deste trabalho.

Palavras-Chaves: Marketing Sensorial. Cinco Sentidos. Sorveterias.

ABSTRACT

The Sensory Marketing is considered a strategic tool, which is composed of five senses as touch, sight, smell, taste, and hearing. When the brand or the company uses this method, it can create an emotional and physical connection with its consumers. From these statements, we can say that what underlies the present work is to bring clarity on the subject, in addition to showing whether this method is used in the commercial environment, especially in two ice cream parlors, which were classified as ice cream parlors A and B. So, the main objective is to present how the five senses stimulate the public to make a purchase and how it can enhance and increase sales. To know if some traders had or not a little bit of out knowledge about the subject, we applied a survey with qualitative and quantitative questionnaires with the entrepreneurs of each ice cream shop, as well as with the customers who were in the place at the time of the research. Based on marketing concepts, the development of this work and the compilation of data obtained from the research were essential for us to reach the objectives of this case study, comparing and contributing to the companies that served as the object of study of this work.

Keywords: Sensory Marketing. Five senses. Ice cream shop.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 -Entrevista com o empresário sorveteria A.....	38
GRÁFICO 2 -Entrevista com o empresário sorveteria A.....	38
GRÁFICO 3 -Entrevista com o empresário sorveteria A.....	39
GRÁFICO 4 -Entrevista com o empresário sorveteria A.....	39
GRÁFICO 5 -Entrevista com os clientes sorveteria A.....	40
GRÁFICO 6 -Entrevista com os clientes sorveteria A.....	41
GRÁFICO 7 -Entrevista com os clientes sorveteria A.....	41
GRÁFICO 8 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	42
GRÁFICO 9 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	43
GRÁFICO 10 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	43
GRÁFICO 11 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	44
GRÁFICO 12 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	44
GRÁFICO 13 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	45
GRÁFICO 14 -Entrevista com os clientes sorveteria B.....	45

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Mix de Marketing.....	23
Figura 2 – Os cinco elementos sensoriais	28
Figura 3 – Ambiente interno da sorveteria A	46
Figura 4 – Ambiente interno da sorveteria A	46
Figura 5 – Imagem do produto comercializado na sorveteria A	47
Figura 6 – Imagem do produto comercializado na sorveteria A	47
Figura 7 – Imagem do produto comercializado na sorveteria A	48
Figura 8 – Fachada da sorveteria B	48
Figura 9 – Ambiente interno da sorveteria B	49
Figura 10 – Ambiente interno da sorveteria B	49
Figura 11 – Ambiente interno da sorveteria B	50
Figura 12 – Imagem do produto comercializado na sorveteria A	50
Figura 13 – Imagem do produto comercializado na sorveteria A	51
Figura 14 – Imagem do produto comercializado na sorveteria A	51

LISTA DE SÍMBOLOS

'- Apóstrofe usada para suprimir algumas letras e palavras

()- O que foi provavelmente dito(dúvida na transição)

:- Dois pontos, sinal gráfico marcado por uma pausa breve

(")- Aspas Utilizado para enfatizar palavras ou expressões

[...]- Indicar que houve supressão de partes do texto original.

R\$- Simboliza o real

(-)- Hífen sinal em forma de um pequeno traço horizontal (-), us. para unir os elementos de palavras compostas, separar sílabas em final de linha e marcar ligações enclíticas e mesoclíticas

Kg- Quilograma (símbolo no SI: kg) é a unidade básica do Sistema Internacional de Unidades (SI) para a grandeza massa.

?- Interrogação

%- Porcentagem é a razão entre um número e 100, e representamos essa razão pelo símbolo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I – O Marketing.....	15
1.1 – A história do Marketing.....	15
1.2 - Evolução do Marketing.....	17
1.2.1 Marketing 1.0.....	17
1.2.2 Marketing 2.0.....	18
1.2.3 Marketing 3.0.....	18
1.2.4 Marketing 4.0.....	19
CAPÍTULO II.....	21
2.1 – Público-alvo.....	21
2.2 – O mix de Marketing.....	22
2.2.1 Preço.....	24
2.2.2. – Praça.....	24
2.2.3 – Produto.....	25
2.2.4 Promoção.....	25
2.3 Marketing Subliminar.....	26
2.4 – Marketing Sensorial.....	27
2.4.1 – Audição.....	28
2.4.2 – Visão.....	29
2.4.2.1 – Cores.....	29
2.4.3 – Tato.....	30
2.4.4 – Paladar.....	30
2.4.5 – Olfato.....	31
CAPÍTULO III.....	32
3.1 Descrição sorveteria A e B.....	32
3.2 Os mix de Marketing da empresa A e B.....	32
3.3 – Marketing Sensorial da empresa A e B.....	35

CAPÍTULO IV.....	37
4.1 - Pesquisas com os empresários.....	37
4.2 – Pesquisas com os clientes.....	42
4.3 – Análise e conclusão da pesquisa.....	52
CAPÍTULO V.....	53
5.1 – Sugestões para as empresas.....	53
Considerações Finais.....	54
Referências Bibliográficas	55

INTRODUÇÃO

O presente tema foi escolhido, pois se encontra em crescimento na atualidade, tendo em vista a importância cada vez maior da sua aplicação no comércio, pois se baseia em diferentes estímulos para conseguir cativar e fidelizar os clientes, sendo usado tanto no ambiente físico, quanto, e principalmente, nas redes sociais.

O que fundamenta essa pesquisa são as contribuições que ela irá trazer, definindo e esclarecendo a importância do marketing sensorial nos variados tipos de comércio, em específico em sorveterias, e como sua utilização pode agregar no seu crescimento, aumentando as demandas e fidelizando clientes com o desenvolvimento de estratégias usando os cinco sentidos do ser humano.

O problema identificado no presente trabalho é a falta do Marketing Sensorial afeta no ramo de sorveteria.

Partindo da hipótese de que não se utiliza o Marketing Sensorial nas cinco sorveterias em Estrela d'Oeste, motivado pela falta de conhecimento sobre essa estratégia.

Importante destacar que o Marketing Sensorial está bem presente no nosso dia-a-dia, nos influenciando no ato da compra, sendo pela visão, sendo o sentido mais utilizado, tendo também o olfato, paladar, tato e audição. Com a utilização desse método o cliente não irá necessariamente comprar algo que seja sua maior necessidade, mas sim, aquilo que lhe causa desejo, estimulando seus consumidores no ato da compra. A satisfação dos seus respectivos clientes, e como a utilização do mesmo pode também transmitir uma experiência única e intensa, gerando sensações de bem-estar, propagando sensações multissensoriais.

O objetivo principal é observar e analisar como os cinco sentidos estimulam os comerciantes a procurar estratégias que cativem seus clientes, fazendo com que aumente suas vendas e que o seu negócio seja reconhecido no ramo alimentício de sorveterias.

Para conseguirmos alcançar o objetivo acima delineado, iremos definir e relatar toda a Evolução do Marketing Sensorial, visando estudar todas as suas ferramentas com base em referências bibliográficas. Além disso, iremos descrever as características das duas sorveterias, trazendo para o presente trabalho questionários quantitativos e qualitativos com os clientes dos estabelecimentos, no qual serão analisados mediante as respostas e entrevistas com os respectivos donos para verificarmos e detectarmos os possíveis problemas.

CAPÍTULO I - O MARKETING

1.1 – A História do Marketing

No século XV, aproximadamente entre 1439 e 1440, foi criada uma Máquina de Impressão, por um alemão chamado Johann Gutenberg (1398-1468). Ela era feita com alguns móveis reutilizáveis, possuindo fragmentos de chumbo fundido que continham letras em relevo. Com essa evolução foram feitos bíblias, panfletos, jornais e livros. Considerado, então, uma grande transformação nessa época para a sociedade.

Na revolução industrial ocorreu uma evolução no campo tecnológico, trazendo transformações inovadoras e desafiadoras para as organizações da época. Com esse avanço foi possível aumentar a produtividade nas fábricas, com o progresso da produtividade, ocorreram mudanças na relação de patrão e funcionário.

Com o crescimento da produtividade, aumentaram a concorrência entre as organizações, passaram, então, a se preocupar como atrair e lidar com o novo perfil dos consumidores, da forma no consumo da sociedade, com melhorias em diversos campos, principalmente do conhecimento.

Segundo Tigre (2011, p. 414):

A revolução industrial constitui um divisor de águas na história econômica do Ocidente, dados seus impactos sobre o crescimento da produtividade. Desde meados do século XVIII observam-se sucessivas ondas de inovações obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento de novas fontes de materiais e energia.

Na década de 1950, durante a evolução do Marketing surgiu uma demanda de produtos e serviços diversificados. Para o consumidor passa ser uma liberdade de escolha e para as empresas o desafio de conquistar seu público.

Nos dias atuais, o marketing é considerado um grande processo de venda com muitos objetivos, é uma série de atividades envolvidas a fim de obter um bom resultado de satisfação e venda. Além disso, o Marketing não é apenas uma estratégia dirigida às vendas, o seu objetivo vai muito além, é estudar e entender o consumidor, é agregar valores a marcas, produtos e serviços para um determinado público-alvo. Para que esse processo de venda ocorra é necessário o estudo do ser humano, do consumidor e do seu comportamento. Ele procura compreendê-lo, identificando as suas necessidades e principalmente seus desejos, com a criação de produtos e serviços inovadores que trazem soluções, hoje um bom marketing é uma ferramenta primordial dentro de uma organização.

O Marketing pretende maximizar o consumo se preocupando e explicar as razões da satisfação, da escolha e o que vem a ser qualidade de vida para o consumidor. De forma geral, a característica da racionalidade, do emocional e do social do ser humano é muito complexa, por esse motivo o estudo sobre o ser humano e o consumidor não é apenas único e fixo está em constante mudanças e existem vários fatores, cada um voltado a um tema diferente.

Em uma organização o marketing sensorial tem extrema importância, é um estudo sobre o mercado ocasionando grande impacto nos lucros da empresa, no qual não tem só como foco vender, atualmente seus principais objetivos são: vender, fidelizar, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado e engajar colaboradores.

Segundo Kotler (apud REIS, 2007) conseguimos identificar quais são os tipos de consumidores, da seguinte forma: conhecendo e pesquisando sobre eles, poderíamos de forma estratégica para conseguir satisfazer suas necessidades, e chegar neles de forma cautelosa para obter o sucesso em suas vendas.

Em razão disso é importante ter conhecimento sobre o Marketing pois já dito ele se atualiza com as constantes transformações do mercado e, também, no comportamento do ser humano, só assim é possível identificar, criar e desenvolver estratégias, para ter sucesso nos negócios.

1.2 - Evolução do Marketing

Historicamente é muito difícil conseguir definir quando necessariamente surgiu o marketing. Porém, o que se sabe é que a história do marketing está conectada a sua evolução.

Segundo Kotler (2000), já existia junto com as civilizações antigas pessoas com visão de marketing, ainda que reflexamente, tanto é que muitos obreiros conheciam bem seus clientes, as suas características e as suas necessidades, mas a produção era manual e muitas vezes os obreiros não conseguiam suprir toda a demanda de pedidos.

A partir de 1780, com a Revolução Industrial, a preocupação principal começou a ser a produção em massa de produtos similares. Surgindo então a concorrência das empresas para ver quem oferecia os mesmos produtos pelo menor preço do mercado. Nessa ocasião não tinha preocupação com a opinião e muito menos com a necessidade do consumidor.

1.2.1 - Marketing 1.0

Conhecida como a “Era da Produção”, no qual ocorreu antes dos anos 30, a estratégia deste Marketing era o produto se vender por si só. O importante era produzir o produto e oferecer para todos que quisessem comprar.

Kotler et al. (2010) definiu que o Marketing 1.0 foca apenas nos produtos. Nesse contexto o referido Marketing diz a respeito sobre vender o produto da fábrica a todos que quisessem comprar.

Tendo como exemplo Henry Ford, no qual resume bem essa fase com uma frase que era muito utilizada e bem conhecida, na qual dizia que qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser desde que fosse preto. Essa exigência era um meio mais rápido, trazendo agilidade nas produções. Com o aumento da produção, o preço despencou.

Seu objetivo era padronizar os produtos, aperfeiçoar seus processos para poder oferecer preço e que todos podiam tê-los.

1.2.2 - Marketing 2.0

Esse Marketing começou no surgimento da era da informação, começou na Revolução Digital. Possuindo o acesso às informações, o consumidor consegue comparar preços, produtos, marcas ou qualquer outra opção que possa agradar as suas necessidades e desejos.

Las Casas (2009, p. 8) relata que:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

O foco era assimilar o produto as características dos consumidores. Assim fora criado o termo: “O cliente é rei!”. Todos os métodos são feitos exclusivamente para conquistá-los, seja por um produto mais sofisticado, um preço melhor ou um bom atendimento.

A necessidade observada era que as empresas precisam estudar melhor seu público-alvo, pois os seus produtos não poderiam mais ser “básico”. Nessa etapa é que se tem um investimento na qualidade, para poder satisfazer o seu público específico.

1.2.3 - Marketing 3.0

Conhecida como “Era dos valores”, a importância era dar mais atenção ainda ao consumidor, pois eles são seres humanos, com mente, coração, espírito e questões que não podem ser deixadas de lado. Se uma empresa enraizar esse método em seus clientes, ela se diferencia pela sua missão, visão e valores. Com isso contribui para toda a sociedade como um todo, oferecendo esperança a problemas do mundo, conseguindo trazer experiência do consumidor para um grau mais elevado.

Marketing 3.0 é descrito por Kotler et al. (2010, p. 5) da seguinte maneira:

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0, oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.

1.2.4 - Marketing 4.0

Após o crescimento do mundo digital, surge o Marketing 4.0 que tem como propósito criar estratégias de comunicação com o mercado. Ele faz com que crie uma conexão entre consumidor e marcas. Mantendo o Marketing Tradicional e acrescentando o Marketing Digital nas estratégias, sendo extremamente útil em diversos casos, por sua tática e informações.

Para Kotler (2005, p. 13) “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.”

Nesse ponto do Marketing o papel agora é fazer com que haja uma interação entre todos os métodos que levam o consumidor até a compra. O Marketing tradicional e digital deve estar sempre junto. O consumidor precisa ter uma experiência única, sendo na loja física ou na sua loja virtual.

Kotler et al. (2017, p. 44) confirma isso no seguinte trecho:

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação

on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor.

Além disso, o Marketing 4.0 se torna inclusivo, os consumidores podem compartilhar experiências, evitando que caiam em golpes ou sejam enganados ao comprarem produtos que não ofereçam qualidade que prometiam.

CAPÍTULO II - FERRAMENTAS DO MARKETING

2.1 - Público-alvo

Público-alvo é um grupo específico de consumidores que possuem características semelhantes. A empresa vai afunilando um grupo de pessoas, até encontrar quem se ajusta melhor aos seus objetivos e produtos de venda.

Kotler e Keller (2006, p. 538) afirmam a relevância da definição do público-alvo sublinhando que tal decisão exerce uma influência fundamental em todas as atividades de comunicação.

Público-alvo, pode ser considerado ainda, como um segmento do mercado que orienta a empresa qual caminho seguir. Por meio dele que se montam estratégias de vendas e campanhas, pois uma marca não possui variedades de públicos, devendo estudar e analisar o perfil demográfico, comportamental, psicográfico e geodemográfico.

Demográfico: É o estudo populacional. Sendo dividida em grupos, considerando a idade, gênero, renda familiar, estado civil, profissão, escolaridade, educação.

Lamb (2004, p.209) afirma que:

Os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas porque elas estão amplamente disponíveis e, normalmente, relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores. Algumas variáveis de segmentação demográfica são idade, sexo, renda, etnia e ciclo de vida familiar.

Comportamental: Sendo o perfil mais técnico do Marketing, aqui se estuda os dados, compreendendo como é a relação mais direta com a marca. Sendo averiguada fidelidade, os benefícios, satisfação entre outras coisas.

De acordo com Kotler (2002, p. 289):

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

Psicográfico: Neste caso é estudado o estilo de vida (romântico, saudável, criativo etc), atitudes, valores, interesses, desejos.

Kotler (2002, p.288) afirma que:

“Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.”

Geodemográfico: Fator mais importante para dar início a pesquisa do público-alvo, até onde ele quer atingir. Aqui é estudado toda a área, cep, cidade, estado, região, idioma, clima, tamanho da cidade.

Segundo Kotler (2002, p.285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

Observa-se nesta ferramenta as características que ocorrem em algumas localizações específicas em particular se encontram em ruas, bairros ou ruas, podendo variar regionalmente, sendo usada na tomada de decisão relacionada aos recursos que serão distribuídos.

Desta forma a sua utilização é benéfica, guiando a atenção nas áreas que rendem alto valor no mercado na variabilidade geográfica da região.

2.2 – O Mix de Marketing

O mix de marketing é uma junção de elementos, tem como objetivo principal despertar o desejo no consumidor, em razão disto foram desenvolvidas técnicas e estratégias para conquistar seu cliente, foi então que na década de 1960 surgiu os 4P's do Marketing.

Assim, o Mix de Marketing foi criado para propor produtos ou serviços, no valor, no local, no preço e no tempo certo, com toda essa visão de mercado, para ter sucesso na divulgação dos produtos e assim alcançando diretamente seu público-alvo.

No ponto de vista de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

O composto de Marketing compõe o progresso de estratégias em quatro decisões, nos quais são: o preço, o produto, a praça e a promoção.

Cobra (1992, p. 43) enfatiza que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Na ilustração 1 abaixo mostra as variáveis que se compõem o mix de Marketing segundo Kotler e Keller:



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Os 4ps do Marketing

Criados pelo professor Jerome Mc Carthy (1978), disseminado por Philip Kotler e inserido no Mix de Marketing, os 4 Ps são os quatro pilares básicos denominados: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Eles tendem a ter grande influência e são fundamentais para uma empresa conquistar seu público-alvo. Para desenvolvê-lo é necessário que a organização esteja totalmente atualizada e com um conhecimento profundo do mercado em que está atuando.

Definições dos 4ps:

2.2.1 Preço

Trata-se de como e quanto que será o valor cobrado do cliente, o preço vareia, pois, dependem de vários fatores, como classe social que este produto está destinado, região e dentre outros fatores, pode ser considerado barato ou caro.

Segundo Churchill (2003, p.314) o “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.” O autor afirma que deve levar em considerações na hora que de definir o preço do produto, os custos, as concorrências, os valores para os clientes e a elasticidade da demanda.

2.2.2 – Praça

Trata-se do local em que o produto será disponibilizado, como em lojas físicas ou internet, abrangendo os prazos de atendimento e entrega. Pode-se usar

formas estratégicas como onde seria o lugar ideal para vender tal produto, como exemplos de uma boa estratégia de praça seria uma abertura de uma loja de doces perto de uma escola ou a abertura de uma loja de produtos esportivos perto de uma academia.

Para Kotler e Armstrong (1998, p.307):

A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes. E os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas. Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas.

A localização do ponto é muito importante para o conhecimento da área. Deve ser firmada pesquisas que estão acessíveis, sendo atuais e também com previsões futuras, para ter conhecimento onde e o que os consumidores compram e com qual frequência isso ocorre na área.

2.2.3 – Produto

Trata-se de características e atributos que o produto ou serviço é constituído por um processo de produção e são realizados para atender as necessidades.

Kotler e Armstrong (1998, p.5) estabelece que produto é como “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

2.2.4 – Promoção

Promoção é a comunicação de informações feitas pela empresa para influenciar atitudes e comportamentos dos seus clientes.

Uma importante parte da estratégia de divulgação é utilizada por meios como internet, banner, Fanpage, panfletos por televisão, rádio, entre muitos outros

meios de propaganda, a conhecida ação de Marketing promocional. Sendo, portanto, uma conversa entre os comerciantes com o seu público-alvo, exercendo muita influência.

Portanto é importante que a organização esteja bem familiarizada com o Mix de Marketing, pois este conjunto tem suas vantagens, tendo o conhecimento necessário, irá implementar um posicionamento estratégico e assim conseguirá atingir seu público de forma correta.

2.3 - Marketing Subliminar

O Marketing subliminar, ainda que não exista uma data precisa do seu surgimento, teve como uma das primeiras e possível utilização em 1956, em Nova Jersey, nos Estados Unidos, por Jim Vicary, um publicitário, que ao projetar um filme introduziu a frase “Beba Coca-Cola” numa velocidade tão rápida (0,003 segundo) que passou despercebida para a maioria das pessoas, porém de acordo com o próprio Vicary a frase ficou gravada na mente das pessoas, surtindo efeito, com um aumento de 60% nas vendas de refrigerantes durante os intervalos. Após essa experiência inovadora e que trouxe retorno, ele apostou uma outra frase, “como pipoca”, e obteve o mesmo resultado.

Segundo LINDSTROM apud LINO (2009, p.68) define mensagens subliminares da seguinte circunstância:

Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.

Marketing subliminar tem como principal objetivo estimular o desejo de compra de um determinado produto ou serviço, através de estratégias e técnicas: de som, de cheiro e de cores, criando uma propaganda inovadora, através de uma imagem, vídeo, som ou texto, que irá adentrar no inconsciente do consumidor, porém estimulando a ação final, que é a decisão de compra.

Uma propaganda subliminar, nada mais é do que passar uma mensagem, que acaba gerando estímulos no cliente, de uma forma imperceptível, sendo uma excelente estratégia para alcançar seu público, agregar valor a marca, trazer visibilidade, sendo utilizada e aplicada dentro da organização juntamente com marketing sensorial.

Portanto, as organizações que aplicam e exploram essas técnicas subliminares, trazem benefícios, agregando valor a um produto ou serviço, e levando em consideração a aumento na competitividade do mercado, se torna essencial para que se destaque no mercado comercial.

Sendo assim, usando essas estratégias do Marketing subliminar em junção com marketing sensorial, bem planejado e aplicado, conseguira expandir e tornar uma marca conhecida.

2.4 - Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial pode ser descrito como uma ferramenta de estratégia, no qual consistem na utilização dos cinco sentidos sensitivos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Conectando-se fisicamente e emocionalmente o consumidor ao produto ou à marca. Esses sentidos são de extrema importância se o objetivo principal é fazer com que o consumidor leve o produto/marca na memória.

De acordo com Lindstrom, 2012, p.8:

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela.

Sendo assim, a utilização dos estímulos visuais, auditivos, gustativos, olfativo e táteis facilitam o contato mais profundo com o cliente. Conseguindo causar um maior impacto, fazendo com que suas experiências sejam positivas aos produtos oferecidos.

No quadro abaixo demonstra como trabalhar os cinco sentidos no seu ambiente de trabalho.

Imagem 2 - Os sentidos utilizados no marketing sensorial e seus elementos.

SENTIDO	ELEMENTOS SENSORIAIS
Visão	Sentido mais trabalhado no campo da publicidade. Ao se originar uma marca, um dos primeiros passos é pensar na comunicação visual e aparência. Cores, formas, embalagens, imagens, estilo, iluminação são os principais componentes deste sentido.
Audição	Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da organização. Voz, música, som, melodia, ritmo e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.
Olfato	O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto cheiro e aroma são os elementos deste sentido.
Paladar	Utilizado não somente por empresas do setor alimentício, está intimamente ligado ao olfato. Sabor e textura são, portanto, os elementos trabalhados neste sentido.
Tato	O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento que pode ser primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o contato físico do consumidor com o produto. Forma, material, temperatura e textura são os principais elementos.

Fonte: Adaptado de Oliveira e Braga (2013).

Esses sentidos devem ser trabalhados em equilíbrio, promovendo uma diferenciação do produto, agregando valores. Fazendo com que o consumidor seja motivado a fazer a compra.

O foco principal do marketing sensorial é criar um laço emocional entre a empresa e o cliente, de modo a causar o fortalecimento da marca, essa estratégia também tem em vista todo o processo de compra, fazendo com que o consumidor tenha grandes experiências, ocasionando a fidelização cada vez mais de novos clientes.

2.4.1 - Audição

Lindstrom (2012) afirma que a audição é o outro sentido muito usado. Assim como o cheiro se associa à memória, a audição se relaciona com o ânimo. Os progressos das melodias, músicas nos comércios, entre outros, quando usado sabiamente, se tornam memoráveis para os consumidores, gerando cada vez mais a fidelidade à marca.

Sendo assim, as empresas procuram utilizá-las da melhor forma, para que fique memorizado na mente do cliente e logo que escutarem o som já será associado automaticamente ao produto.

2.4.2 - Visão:

Certamente é o sentido mais utilizado. A visão é extremamente sedutora, produzindo o desejo nos consumidores só de olhar, induzindo-os, a obter o produto. Por isso é importante investir bem nas embalagens, cores, produtos com designs atraentes para seu público.

Segundo Batey (2010, p. 101):

Quando as pessoas olham para a paisagem na rua, elas estão inconscientemente selecionando, descartando e montando informação visual e seu cérebro está comparando as informações selecionadas com os arquivos guardados para gerar as imagens visuais finais.

2.4.2.1 Cores

O uso das cores influencia na fixação no produto, usada de maneira correta ela estabelece uma relação com o cliente. O modo com que reagimos às cores é uma combinação de fatores, sendo culturais, sociais, fisiológicos, psicológicos e biológicos.

Fujisawa (2006, p. 34) afirma que:

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 à embalagem devem estar relacionadas com o consumidor e com as características do produto.

As marcas levam suas cores com extrema importância, como por exemplo no caso da Coca-Cola sendo quase impossível não ligar a cor vermelha e branca à marca. Ou até mesmo o MC Donalds que leva a cor vermelha e amarela.

A cor se torna um elemento essencial para a memorização de um determinado produto, tendo um poder muito forte em influenciar diretamente nas nossas emoções.

Da mesma forma, apostar em embalagens mais atraentes, que tenham um ótimo layout, ser bem produzida e ter um procedimento totalmente planejado estimula o consumidor a se interessar pelo produto.

2.4.3 - Tato

Sentido que faz a utilização do toque com as mãos. O sentido do tato induz o consumidor a querer o produto, sendo melhor para analisar suas características, como a textura, o peso, qualidade e tamanhos. Os clientes têm uma preferência maior em produtos que estão autorizados a tocá-los.

Segundo Batey (2010, p. 123),

[...] as propriedades táteis fazem a conexão com os significados simbólicos. Associamos as texturas dos tecidos e materiais usados nas roupas, nos lençóis e no estofamento dos carros com certas qualidades de produtos.

Sentir o produto é fundamental para criar uma relação entre cliente e produto. A afirmativa que bem define a importância é que “o tato é a ferramenta de conexão; quando todo o resto falha, a pele pode ajudar.” (LINDSTROM, 2012, P.33).

2.4.4 - Paladar

Lindstrom (2012) afirma que o paladar e o olfato são dois sentidos que estão muito ligados, sendo “sentidos químicos.” O paladar não é um sentido muito

utilizado, pois antes de você consumir o produto você já se atraiu pelo visual ou até mesmo pelo olfato. Sendo considerado então um sentido um pouco limitado, pouco explorado.

Porém há alguns serviços que utilizam esse sentido, através de degustação, balas, cafés, no qual são considerados brindes. Levando em consideração a construção de um bom relacionamento entre o cliente e a marca.

2.4.5 - Olfato

É a habilidade de sentir aromas. Esse é o único sentido que tem uma ligação direta com o sistema neurológico. Assim que captado um cheiro, automaticamente será lembrado da sua infância, de algum momento importante, de algum lugar que você visitou e esse cheiro estava presente.

Segundo Blessa (2012, p. 35):

A maior parte das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção. Depois da visão, que nos apresenta ao vivo aos produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções. Um perfume ou cheiro da personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade.

A adequação dos aromas com a marca é indispensável. Esse sentido tem o intuito de atrair e influenciar novos consumidores.

CAPÍTULO III

3.1 - Descrição da Sorveteria A e B

O objetivo do presente trabalho de conclusão de curso é o estudo e pesquisa de campo no ramo do comércio, principalmente de duas sorveterias.

A sorveteria A está localizada no centro de Estrela D' Oeste e a sorveteria B localizada no centro de Jales, ambas no Estado de São Paulo. Temos como principal objetivo mostrar como o Marketing Sensorial pode ser de extrema importância no ambiente comercial.

A Sorveteria A possui uma fachada carregada de informações, contendo imagens e escritos. No seu espaço interno as paredes não se encontram em uma situação agradável para quem gosta de consumir o produto no local. Atendimento físico deixa a desejar e o atendimento via delivery há muitas reclamações de demora. A sorveteria possui uma variedade de sabores, sendo todos de fabricação própria.

A sorveteria B possui uma fachada totalmente suave, limpa e harmônica se juntando com o ambiente interno. O interior da loja se encontra sempre higienizado. Tendo doze sabores diversificados, também de fabricação própria. Suas receitas são próprias, utilizam-se chocolates nobres, frutas de verdade, sendo produzidas suas próprias pastas. Além da produção dos sorvetes, suas casquinhas são artesanais.

3.2 - Os Mix de Marketing da sorveteria A e B

Sorveteria A

Produto

A sorveteria possui um total de 34 sabores no momento. Uma das principais e mais procuradas da cidade, fidelizando seus clientes pelo sabor. Seus produtos são de produção própria. Os sabores de sorvetes que mais fazem sucesso entre os clientes são os de coco queimado, napolitano e os de frutas. Suas casquinhas não são de produção próprias, sendo produtos de terceiros.

Praça

Possui uma única loja estando localizada na Avenida São Paulo, número 740, Centro de São Paulo. Localização agradável e de fácil acesso para os moradores da cidade.

A loja não segue um padrão de layout, tendo sua fachada visualmente não muito agradável e no seu ambiente interno há problemas nas paredes. Não sendo um local totalmente estruturado.

Preço

Seus valores são variáveis, seu preço agrega toda sua produção e meios que utilizam para o produto estar para venda. O valor de uma bola é de R\$ 3,50 e um milkshake de 300ml no valor de R\$ 10,00 (dez reais); 400ML no valor de R\$ 12,00 (doze reais) e 500ml custa R\$ 16,00 (dezesesseis reais).

Promoção

Em 2017 foi criada uma página no Instagram para poder se comunicar mais com seu público. Porém essa sorveteria não cria nenhum meio de engajamento, seja por promoções ou sorteios.

Sorveteria B

Produto

Possui um total de 12 sabores, sendo a base de leite e água. Feitos apenas com frutas verdadeiras e fabricação das suas próprias pastas (produto que se para adicionar sabor em diferentes tipos de sabores), por exemplo, pistache e nozes. Todas suas receitas são próprias, utilizando apenas chocolates nobres, creme de leite fresco e leite integral. Além de tudo isso a confecção das casquinhas é totalmente artesanal. Podendo ser acrescentado no ato da compra bordas de diferentes sabores.

Praça

Localizada na Rua Quatro, número 2815, Centro da cidade de Jales-SP. Tem um ponto movimentado, bem agradável e familiar. Sua fachada possui cores neutras e pasteis que condiz com o ambiente interno da sorveteria. Ao entrar no local conseguimos perceber como é higienizado e bem cuidado.

Preço

Seu preço integra além dos produtos oferecidos, inclui todo o ambiente e o atendimento. Uma bola custa em torno de R\$ 12,00 (doze reais) e um milk-shake,

por exemplo, custa R\$ 25,00 (vinte e cinco reais). Podendo ser adicionado nos milkshakes borda de nutella, doce de leite ou creme de pistache.

Promoção

Tendo apenas dois anos de funcionamento, a sorveteria B já ganhou um grande espaço na cidade. Cativando muito seus clientes, principalmente pelas redes sociais. No mês de novembro clientes concorreram à um quilo de sorvete na loja. Esse tipo de entrosamento cativa e atrai cada vez mais clientes.

3.3 - Marketing Sensorial sorveteria A e B

Observamos que a sorveteria A utiliza o Marketing Sensorial do sentido do paladar. Alguns moradores da cidade conseguem diferenciar o sorvete da sorveteria A com as demais da cidade apenas pelo sabor.

O Marketing Sensorial do sentido da visão não é muito explorado por conta do seu interior, no qual precisa de reformas para poder ser um local mais atraente para o público.

O Marketing Sensorial do sentido olfato também não é um meio utilizado, pois como seus produtos não são feitos no local não há um cheiro específico que identifique a marca e cativa os consumidores.

No local não é possível perceber que tenha músicas, é um ambiente quieto. Então descartamos também o Marketing Sensorial do sentido da audição nessa sorveteria.

Sorveteria B

Identificamos que a sorveteria B utiliza alguns sentidos do Marketing Sensorial. O sentido da visão é muito utilizado desde a fachada da loja até as apresentações dos sorvetes para consumi-los. Criando o interesse apenas ao olhar o produto o que alimenta o desejo de adquirir o produto.

O sentido do paladar é no momento de degustação dos sorvetes, permitindo identificar a qualidade dos produtos, a sua naturalidade e sua textura, ocasionando o cativo e a fidelização das pessoas.

O ambiente consegue trabalhar o sentido da audição, possuindo no local música (sertanejo, pop, rock) em um volume médio, que não atrapalhe os consumidores a conversarem no local.

A utilização do marketing sensorial no sentido do olfato, nos chamou a atenção, pois na Soverteria B as casquinhas são feitas em seu ambiente interno, deixando o cheiro de baunilha no ar, fazendo com que quem adentre o local já seja impactado e estimulado desde o começo, antes mesmo da apresentação do produto.

CAPÍTULO IV - PESQUISA DE CAMPO

4.1 – PESQUISAS COM OS EMPRESÁRIOS

Sorveteria A

Em entrevista com a proprietária da sorveteria A, notamos que não há conhecimento sobre o que é o Marketing Sensorial e como ele é benéfico para o ambiente. A empreendedora disse que o surgimento desse local se originou da falta de uma sorveteria na cidade. Hoje está no ramo comercial há 23 anos, sendo considerada a melhor da cidade de Estrela D' Oeste pelo seu sabor, no qual suas receitas são próprias. No sorvete é utilizado apenas leite em pó, sendo pasteurizado, e assim como o leite em pó, a água também é pasteurizada. Tudo com cuidado, higiene e qualidade até chegar ao consumidor final.

Antes da pandemia, a sorveteria fornecia seus produtos para 33 pontos. Nos dias de hoje é apenas fornecida para 8 pontos.

De acordo com a pesquisa de campo, podemos afirmar que não há conhecimento sobre o Marketing Sensorial, a proprietária da sorveteria A nos respondeu algumas questões. Como pode ser observado abaixo, mostra-se a porcentagem das respostas.

Sorveteria A – Proprietária A

Gráfico 1 – Você tem conhecimento do que é o Marketing Sensorial?



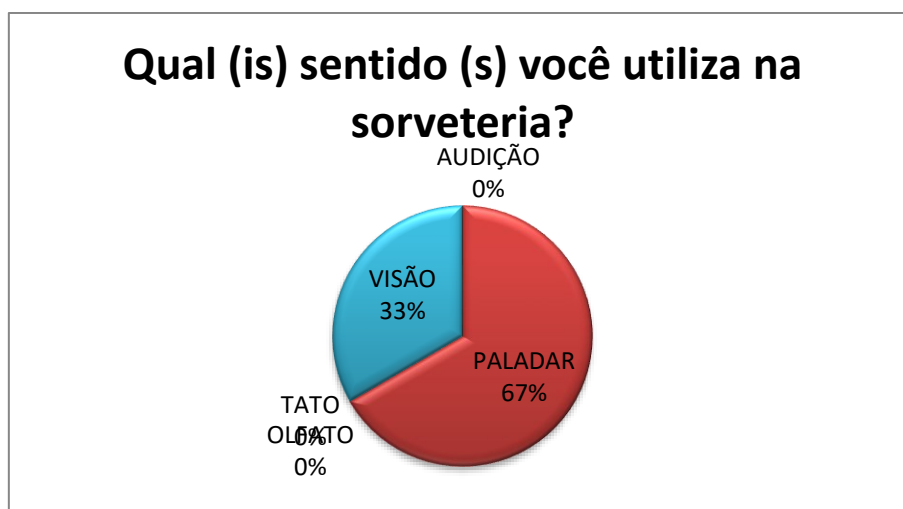
Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 2 - Você acha que utiliza algum sentido do Marketing Sensorial?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 3 - Qual (is) sentido (s) você utiliza na sorveteria?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 4 - Você acredita que esse modelo estratégico de Marketing é importante?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Sorveteria B

Em conversa com o proprietário, observamos que ele possui um conhecimento sobre o Marketing Sensorial e sobre a Psicologia das Cores.

Sorveteria bem recente no meio comercial, tendo apenas dois anos de funcionamento. Decidiu-se abrir uma gelateria (de origem Italiana, não possui conservantes nos produtos), pois a demanda era muita, consumidores sentiam a falta de um gelato de qualidade na região. O pronunciamento sorvete é o mesmo de gelato, porém gelato é de origem italiana. Massas que são trabalhadas com a espátula, trabalhando o sorvete na frente do cliente.

A praça foi um ponto muito estudado, segundo o proprietário seus lucros triplicaram após a mudança do seu ponto, tendo uma diferença de apenas 10 metros de um local para o outro.

Suas receitas são próprias, há um balanceamento em planilhas para calcular a quantidade de produtos que é utilizado em cada receita. São usadas apenas frutas naturais, sendo assim então produzida sua própria polpa. Pastas, como nozes e pistache também são produzidas. O comerciante também faz suas casquinhas, sem corantes e sabores artificiais.

Apresentamos através dos gráficos 5, 6, 7 e 8 os resultados dos questionários que obtivemos.

Sorveteria B – Proprietário B

Gráfico 5 - Você tem conhecimento do que é o Marketing Sensorial?



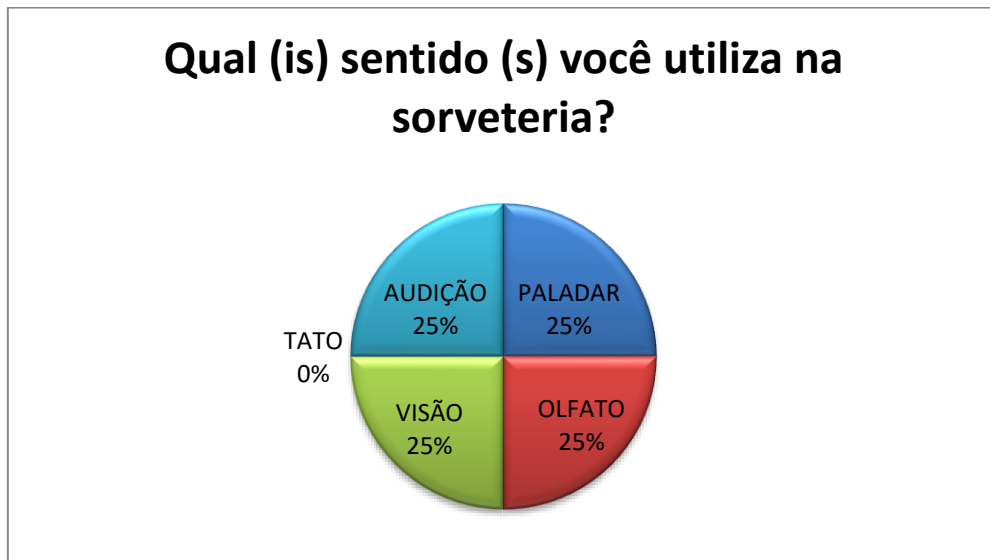
Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 6 - Você acha que utiliza algum sentido do Marketing Sensorial?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 7 - Qual (is) sentido (s) você utiliza na sorveteria?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 8 - Você acredita que esse modelo estratégico de Marketing é importante?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

4.2 - PESQUISAS COM OS CLIENTES

Sorveteria A

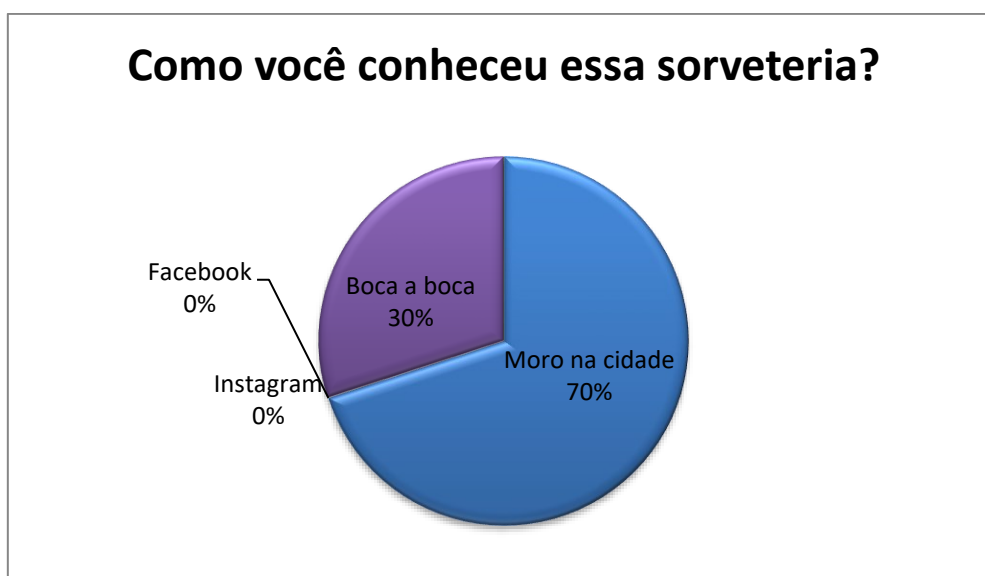
Apresentamos um questionário para os clientes que estavam no local no momento. Totalizando 10 clientes. Conseguimos obter os seguintes resultados apresentados nos gráficos.

Gráfico 9 - Você recomendaria este lugar para alguém?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 10 - Como você conheceu essa sorveteria?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 11 - O que mais te chama atenção nesta sorveteria?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Sorveteria B

Questionamos também os clientes da sorveteria B, que assim como a sorveteria A, também estavam no local no momento da pesquisa. Contendo um total de 10 clientes. Sendo apresentadas por meio de gráficos suas respostas.

Gráfico 12 - Você recomendaria este lugar para alguém?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 13 - Como você conheceu essa sorveteria?



Fonte: (Próprio autor, 2022)

Gráfico 14 - O que mais te chama atenção nesta sorveteria?



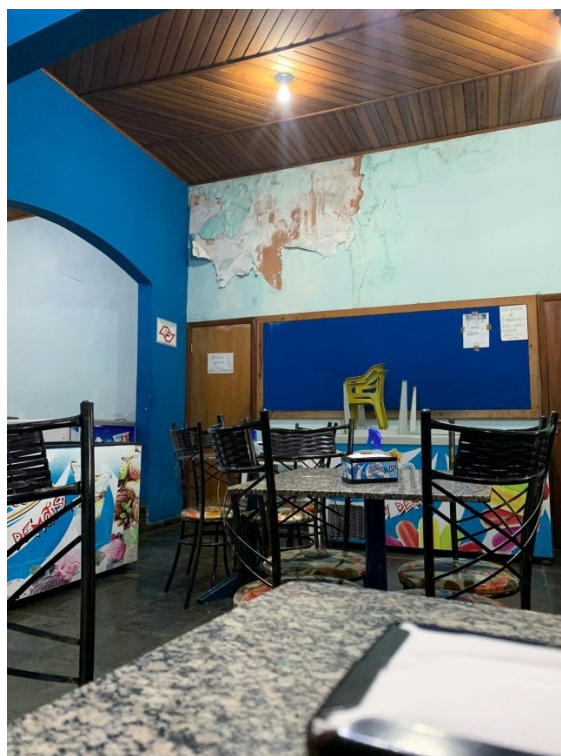
Fonte: (Próprio autor, 2022)

Imagem 3: Ambiente interno da sorveteria A



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 4: Ambiente interno da sorveteria A



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 5: Milk Shake da sorveteria A



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 6: Sorvete na casquinha (cestinha) sorveteria A



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 7: Sorvete no potinho sorveteria A



Fonte: Próprio autor, 2022

Sorveteria B

Imagem 8: Fachada da sorveteria B



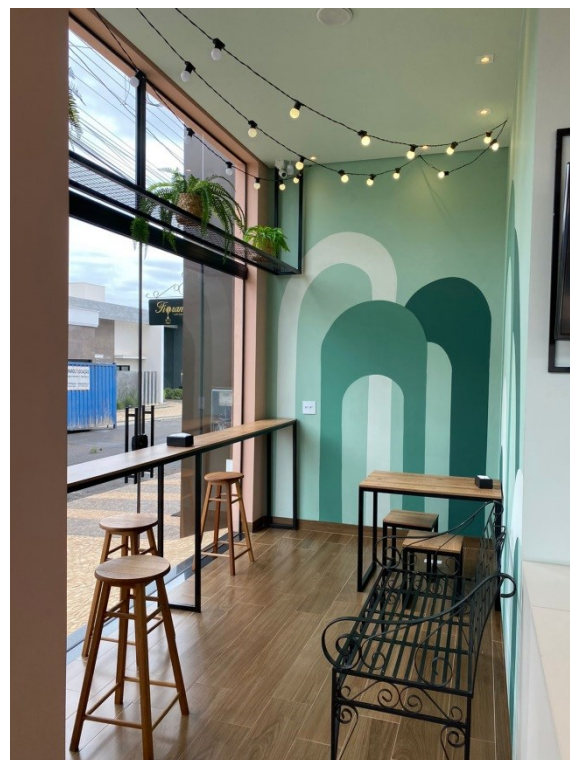
Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 9: Ambiente interno da sorveteria B



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 10: Ambiente interno sorveteria B



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 11: Ambiente interno da sorveteria B



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 12: Milk Shake sorveteria B



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 13: Sorvete na casquinha



Fonte: Próprio autor, 2022

Imagem 14: Petit Gateau sorveteria B



Fonte: Próprio autor, 2022

4.3 Análise e Conclusão da Pesquisa

No final da pesquisa, analisando e afirmamos que a proprietária da sorveteria A não tem conhecimento sobre o que é *Marketing* Sensorial e como essa ferramenta estratégica auxilia nas vendas, sem um *layout* interno agradável e sem criatividade na hora de servir seus produtos, confirmando assim a nossa hipótese levantada.

Em contrapartida o proprietário da sorveteria B, que já possuía um conhecimento do que é *Marketing* Sensorial facilitou na construção, no desenvolvimento e do seu atual crescimento, com um diferencial para o auxílio de um profissional especialista em mídia social.

Por fim, vale destacar que para conseguir todo seu *layout*, o proprietário foi guiado por uma arquiteta. Teve todo o planejamento de como iria impactar seus clientes, a não ir ao local para apenas consumir o produto, mas sim, para vivenciar uma experiência multissensorial e ter um momento único entre famílias e amigos.

CAPÍTULO V – SUGESTÕES

5.1 – Sugestões para as empresas

Analisando toda pesquisa de campo e observando o ambiente, concluímos que a sorveteria A necessita de um conhecimento sobre o Marketing Sensorial, para que com esse método consiga desenvolver estratégias para aumentar suas vendas.

Inicialmente apostar em uma reforma no ambiente externo e interno, ou seja, uma fachada que possua cores leves e que não tenha um carregamento de informações (nome, telefone, figuras). No local interno reformular a apresentação do seu cardápio, não colocando-o na parede, ao invés disso, apostar em cardápios manuais ou digitais. Elaborar os seus pratos, de preferência na presença de seus clientes, antes da apresentação.

Trabalhar mais com as redes sociais, anunciando seus produtos de uma forma que cativa seu cliente, interagindo por meio de postagens, transmissões ao vivo, sorteios.

Em relação a sorveteria B, vemos a possibilidade de abrir franquias. Investir mais em divulgações para atrair mais clientes tanto fora da cidade quanto na própria cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o desenvolvimento desse trabalho foi pelo interesse de estudar o Marketing Sensorial e analisar se o comércio conhece e utiliza esse método. Para realizar esse trabalho de conclusão de curso, foi necessário fazer pesquisas bibliográficas, no qual agregou muito conhecimento a pesquisa. Além de fazer pesquisa de campo quantitativa e qualitativa.

Com o desenvolvimento conseguimos perceber que não são todos os comerciantes aderem a utilização do Marketing Sensorial, porém os que conhecem e investem nisso tendem a ter uma marca mais reconhecida e aumento na venda de seus produtos/serviços.

O objetivo geral do nosso trabalho era exatamente saber quem utiliza o Marketing Sensorial e como utilizam. Quando a empresa não conhece as estratégias fica difícil colocá-las em práticas, não sabendo como aplicar os sentidos na sua área.

Tomamos como exemplo uma sorveteria e uma gelateria, pesquisamos e entrevistamos ambas. Tendo todo conhecimento adquirido podemos afirmar que uma tem o conhecimento e consegue utilizar no âmbito do Marketing Sensorial alguns dos cinco sentidos humanos. Tentando trabalhar o emocional de cada consumidor, isso já faz com que agregue valores e reconhecimento.

Recomendamos que o mercado tenha um estudo mais a fundo sobre o Marketing Sensorial. Não apenas os sentidos, mas desde segmentar e estudar seu público-alvo. Com isso, dará início a todo o percurso de estratégias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, M. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Best Business, 2010. 400 p.

BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 212 p.

COBRA, M. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 808 p.

FUJISAWA, M.S. Das amélias às mulheres multifuncionais: A emancipação feminina e os comerciais de televisão. 1. ed. São Paulo: Editora Sammus, 2006. 168 p.

KOTLER, P. Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. São Paulo: Editora Elsevier, 2010. 240 p.

KOTLER P., KELLER. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

KOTLER, P. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 406 p.

OTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Livros Técnicos e Científicos, 1998. 528 p.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 256 p.

LAS CASAS, A. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 392 p.

LINDSTROM, M. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011. 192 p.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009. 208 p.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. 311 p.

TAME, D. O poder oculto da música. 2 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1984. 336 p.

TIGRE, P.B. Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora GEN LTC, 2014. 296 p.