

ENTENDENDO O MARKETING SENSORIAL NO ÂMBITO DO SETOR DE DELIVERY

UNDERSTANDING SENSORY MARKETING WITHIN THE DELIVERY SECTOR

Felix Hugo Aguero Diaz Leon – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Professor – São Paulo –
SP - Felix.Leon@Mackenzie.br

Luciano Augusto Toledo – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Professor – São Paulo – SP –
Luciano.Toledo@Mackenzie.br

Resumo:

O presente trabalho tem por objetivo entender como marketing sensorial contribui para tomada de decisão dos colaboradores no setor de delivery em São Paulo. Para tanto se dividi subcategorias que abordam as cinco variáveis do marketing sensorial: visão, olfato, tato, paladar e audição. A pesquisa faz uso da abordagem qualitativa determinada por uma meta análise descritiva e é complementado por uma abordagem quantitativas das metas análises observadas no processo qualitativo. Diante dos resultados obtidos, verifica-se que alguns pontos como a audição, com as notificações recebidas dos aplicativos, não geram grande impacto nos consumidores. Em contrapartida, os respondentes que tiveram suas respostas similares, em seu processo de realização do pedido, o estímulo visual foi eleito o mais relevante para suas decisões, seguido pelo paladar. Logo, reforçando a ideia estudada no referencial teórico do trabalho, e perante o objetivo da pesquisa, foi explorado corretamente os sentidos, adquirindo respostas significativas para o trabalho.

Palavras-chave: marketing sensorial, marketing, delivery.

Abstract:

This work aims to understand how sensory marketing contributes to the decision-making of employees in the delivery sector in São Paulo. To this end, subcategories that address the five variables of sensory marketing were divided: vision, smell, touch, taste and hearing. The research makes use of the qualitative approach determined by a descriptive meta-analysis and is complemented by a quantitative approach to the analysis goals observed in the qualitative process. Given the results obtained, it is verified that some points such as hearing, with the notifications received from the applications, do not generate great impact on consumers. On the other hand, the respondents who had their similar answers, in their process of making the request, the visual stimulus was elected the most relevant for their decisions, followed by the palate. Therefore, reinforcing the idea studied in the theoretical framework of the work, and before the objective of the research, the meanings were correctly explored, acquiring significant answers to the work.

Keywords: sensory marketing, marketing, delivery.

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento de informações fornecidas pelo mercado e o avanço da tecnologia o mercado consumidor vem passando por um processo de transformação. Dessa forma, depara-se com uma geração de novos clientes que questionam, processam mais informações de forma mais ágil, consciente e prezam pela praticidade. Esses consumidores possuem diversas expectativas e esperam que o mercado esteja pronto para atendê-los (SILVA e RÉVILLON, 2010). Empresas começaram a promover novos métodos de se conquistar os consumidores e se adaptar às mudanças do mercado, trazendo cada vez mais a experiência e agilidade para o consumidor, por meio dos sentidos e experiências. Nesse sentido, a experiência e agilidade estão atrelados ao marketing sensorial, uma vez que é conhecido por envolver e trazer experiências sensoriais para os indivíduos (SCHMITT, 2000). Segundo Húltén, Broweus e Dijk (2009) o marketing sensorial é tudo aquilo que envolve as sensações de maneira para melhor entregar a experiência sensorial, chegando da mente até o coração do consumidor. Seguindo a mesma linha de pensamento, para Gobé (2002) as experiências sensoriais são essenciais para o impacto ao consumidor e como representam grande relevância, conseguem fazer grandes mudanças nas suas vidas.

De acordo com Schmitt (2000) apresenta-se a ideia de que as experiências sensoriais criam uma identidade para a empresa/marca, pois é justamente essa experiência que chama os clientes até ela. Com os estímulos sensoriais, provocados pelo marketing, acaba-se criando na mente do consumidor a identidade da marca, através da experiência vivenciada. Como apontado por Stokes (2013), empresas buscam da comunicação e da tecnologia para se aproximar de seus clientes, e levando em consideração o ambiente dinâmico como o atual, com a intenção de se realizar tarefas mais rápidas possíveis, os indivíduos, usam dos smartphones como ferramenta para conseguir adquirir o que desejam, com agilidade e simplicidade, como por exemplo, eventualmente, encontram dificuldades em conduzir tarefas diárias, como cozinhar ou comprar comida, e com o suporte da ferramenta, conseguem resolver esta questão com facilidade (MARQUES, 2019). De acordo com Schlittler (2008) o problema de pesquisa deve levar com atenção o assunto do estudo, alterando o tema central em uma pergunta. Dessa maneira, obtém-se como questionamento: quais os fatores do Marketing Sensorial que estão relacionados na decisão de compra de um consumidor de delivery de comida cidade de São Paulo, cujo objetivo principal: identificar e analisar quais os fatores do Marketing Sensorial que estão relacionados na decisão de compra de um consumidor de delivery de comida na cidade de São Paulo.

A luz do exposto anteriormente o presente trabalho tem por objetivo entender como marketing sensorial contribui para tomada de decisão dos colaboradores no setor de delivery em São Paulo. Para tanto se dividi subcategorias que abordam as cinco variáveis do marketing sensorial: visão, olfato, tato, paladar e audição para entendimento do tema central de estudo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo abrangeram os métodos de análise qualitativo e quantitativo. Com relação a abordagem, como pesquisa que se encaixa efetivamente aos métodos de análises, uma vez que abrange o âmbito social, especializando-se na compreensão de análises científicas do pesquisador sobre um determinado fenômeno que ocorre na sociedade, como por exemplo, entender o comportamento de um determinado grupo de consumidores (SCHWANDT, 2006).

Todavia, a interpretação qualitativa busca, em grande maioria por entrevistas abertas de forma estruturadas ou semiestruturadas, a compreensão dos fenômenos baseado nos termos de importância que o indivíduo dá para a algo ou alguém (DENZIN; LINCOLN, 2006). Este estudo realizou num primeiro momento uma pesquisa de caráter exploratória com uma abordagem qualitativa, de acordo com Malhotra (2001) esta pesquisa representa a intenção de uma pesquisa exploratória e de esclarecer o problema em questão sustentado pelo pesquisador e delimitá-lo, a abordagem foi de caráter qualitativa, uma vez que Schwand (2006) desejava-se um pouco mais de pessoalidade sobre as informações que mostrassem as sensações com relação ao tema, que tem como peculiaridade o entendimento dos pesquisados no ambiente dele, tem-se uma maior eficácia para a definição do problema.

Na sequência, fez-se uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa, conforme Malhorta (2001) descreveu, observa-se que a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever algo, expondo os atributos relevantes de uma amostra, como por exemplo um setor, neste caso representado pelo de delivery de comidas, cabe destacar que a segundo Malhorta (2001) abordagem quantitativa, que cria correlações pelas respostas, encontrando padrões, quantificando a pesquisa. Neste sentido compreende-se uma pesquisa clara, com uma definição do problema e exposição dele e correlações entre as características dos pesquisados.

Para a coleta de dados da pesquisa qualitativa elaborou-se um roteiro semiestruturado de perguntas, com oito perguntas abertas. Portanto, os critérios para participar da pesquisa obedeciam a

algumas premissas: ser usuário de delivery de comida, residir na cidade de São Paulo. Esta pesquisa foi aplicada na segunda semana de setembro de 2020; inicialmente, foi solicitado ao usuário a permissão para a gravação de entrevista, cuja duração média era de aproximadamente 30 a 40 minutos. Cabe destacar que a pesquisa quantitativa foi realizada dos dias 22 a 28 de setembro de 2020, e a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com quinze perguntas fechadas, de múltipla escolha, com escala Likert de dez pontos.

Esta pesquisa foi dividida em duas partes. Sendo que na primeira, das questões de 01 a 04, objetiva-se a identificação mínima do respondente, na qual, as perguntas eram de múltipla escolha como: gênero; idade; região e renda familiar cujo objetivo seria traçar o perfil de todos os que responderam. Na segunda parte, da questão 5 a 15, para responder, foi criada uma escala de 0 a 10 como prevê o método de Likert, sendo: 0 discordo totalmente, 5 indiferentemente e 10 concordo totalmente, desta forma, o respondente assinalava o que melhor lhe cabia. Acrescenta-se que esta segunda parte, as questões eram afirmativas e sua relação estava ligada aos elementos sensoriais objetivando identificar e compreender quais eram os elementos influenciadores de compra no setor de delivery. A amostra foi de duzentas pessoas. E, o link criado foi do Google Forms. Destaca-se que, somente respondentes que faziam uso do sistema delivery de comida importava, portanto, a escolha deles, se deu, no ciclo de convívio pessoal de cada entrevistador sendo encaminhado o link de acesso a eles por meio de WhatsApp, além de disponibilizado nas redes sociais com Facebook, LinkedIn; Twitter.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Com a mudança do mercado, novas tecnologias e novos métodos, vêm surgindo e os consumidores passaram a realizar suas compras com mais praticidade (via internet, aplicativos ou por telefones), o que por consequência gera uma intensificação na competição entre produtos e serviços, mudando assim o mercado e o marketing (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Com esse cenário atual, a procura pela diferenciação vem aumentando, e se tornou o maior desafio do marketing.

Diferentemente do marketing tradicional que o foco se dá nas características funcionais do produto e de seus benefícios, no marketing experiencial o foco se apresenta nas experiências do consumidor. As experiências proporcionam concepções sensoriais, emocionais, cognitivas,

comportamentais e relacionais que acabam sendo substituídas pelas características e benefícios do produto (SCHMITT, 1999).

No marketing experiencial, as marcas não são caracterizadas apenas como pertencentes a uma categoria restrita e fechada, mas sim como uma demonstração de uma situação de consumo. Neste cenário, a marca McDonald's pode concorrer com qualquer marca de fast-food, ou sendo ainda mais abrangente, com categorias de delivery (SCHMITT, 1999).

Na concepção do marketing experiencial, os indivíduos não são vistos apenas como seres racionais, mas também como emocionais (SCHMITT, 1999).

E por último, em contrapartida do marketing tradicional onde, os métodos e ferramentas são analíticos, quantitativos e verbais. No marketing experiencial, as ferramentas são diversificadas e multifacetadas (SCHMITT, 1999).

Em resultado a explosão de novas tecnologias, os novos consumidores compram de forma diferente, situação que se dá devido a diversificação dos canais de comunicação, o que torna o modelo de comunicação tradicional ineficiente (SCHMITT, 1999). Esta questão tem como característica o comportamento cada vez menos linear do consumidor, isso se dá por conta de uma grande diversificação de canais e novas formas de pesquisa. Nessa lógica, Jaffe (2010) acredita que as empresas devem investir mais tempo e dinheiro em ações que promovam interação com seus clientes, propiciando-lhes experiências emocionais duradouras, mantendo assim uma ligação com o mesmo. Assim, clientes felizes se tornam de forma voluntária divulgadores da marca.

De acordo com Schmit (2004):

É possível estabelecer laços de lealdade com o cliente através da utilização do marketing sensorial, uma vez que a memória humana possibilita recordações, inclusive remotas, quando associada a estímulos. A associação destes estímulos é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos (SCHMITT, 2004, p. 43).

Na Figura 1 se pode observar esta comparação entre o marketing tradicional e o de experiência.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Ênfase nas características e vantagens funcionais do produto ou serviço;	Ênfase nas experiências (fantasia, diversão, entretenimento, aprendizagem)
Os consumidores são racionais na hora de tomar decisões, mediante um processo de compra;	Os consumidores são animais racionais e emocionais. Desejam ser estimulados e ser emocionalmente afetados;
O objectivo é satisfazer as necessidades do consumidor	O objectivo é satisfazer os desejos, as expectativas e os sonhos do consumidor;
4 P's: produto, preço, distribuição e comunicação;	Acrescenta mais um P: pessoas; Propõe substituir os 4 P's por 4 C's: crer, confiar, colaborar e comunicar;
O consumidor é visto como um ser passivo;	O consumidor é um participante ativo, cada vez mais bem informado e exigente;
Economia de escala; meios de massa; objetivo chegar a muitos; baseia-se na persuasão;	Interações pessoais; cara a cara; dinâmicas multissensoriais;
Métodos e ferramentas analíticas e quantitativas;	Métodos e ferramentas ecléticas; diversas e polifacetadas;

Figura 1: Tabela comparativa entre marketing tradicional e marketing experiencial

Fonte: DUARTE (2014, 26 p).

Consegue-se observar que no marketing tradicional as tomadas de decisões têm foco relevante nos atributos funcionais e os benefícios dos produtos. Sendo assim os consumidores tomam decisões racionais, com base em ferramentas analíticas, quantitativas e verbais do produto. Já o marketing experiencial, envolve estímulos sensoriais que provocam tomadas de decisões emocionais, de forma irracional, por vezes, por meio de ferramentas multifacetadas e diversificadas que exploram as emoções dos indivíduos (SCMITT, 1999).

O MARKETING SENSORIAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

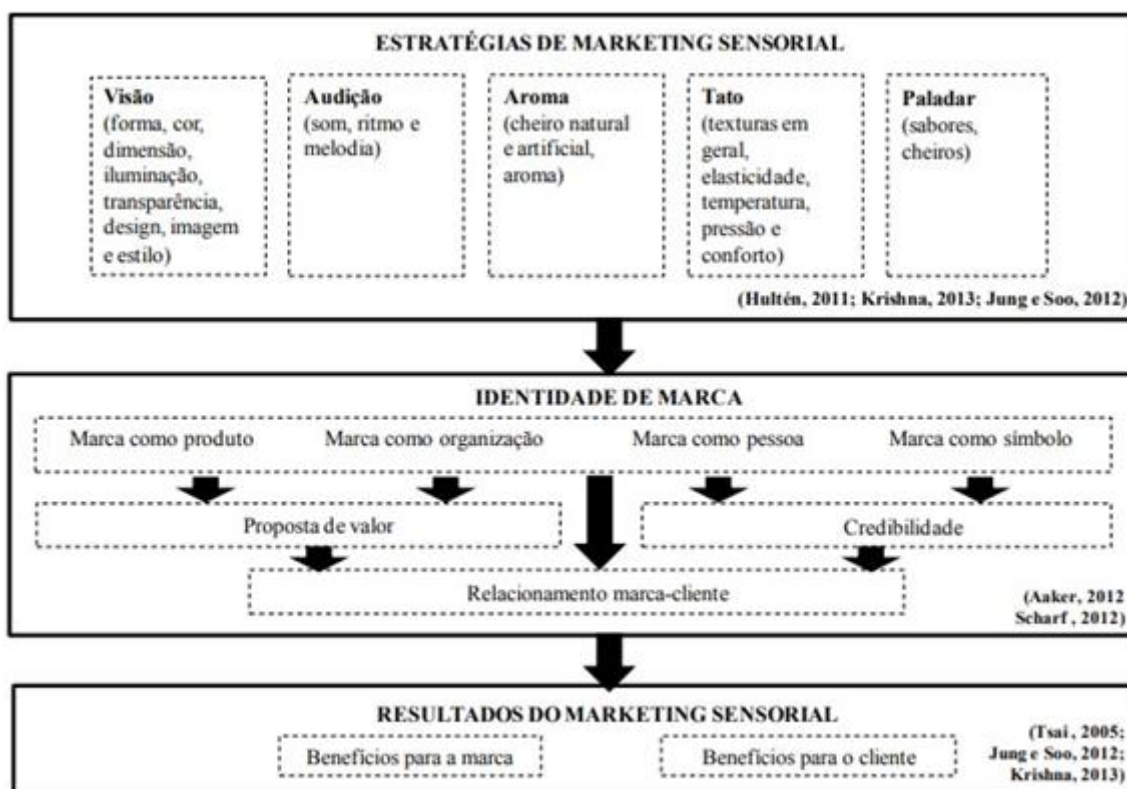
Segundo Pine II e Gilmore (1998) qualquer atividade que seja procedente dos sentidos humanos, seja ela gustativa, visual, auditiva, olfativa e tátil, de modo educativo, divertido e escapista, é uma experiência sensorial. Com base na ideia exposta no parágrafo acima, houve a compreensão de que essa experiência sensorial poderia ser usada pelas organizações, de modo que trouxesse boas ações na área de marketing, surgindo assim o marketing sensorial, pois nessa vertente do marketing o consumidor não é visto, apenas, como um ser racional, ele passa a ser compreendido como um

indivíduo que age emocionalmente, influenciado por suas emoções (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982; SCHMITT, 2010).

Buscando firmar essa relação de confiança entre consumidor e marca, os especialistas de marketing desenvolvem métodos de marketing sensorial (Silva *et. al* Alvim-hannas, 2017), que, segundo Krishna (2013) é a utilização de estímulos multissensoriais no âmbito produto/marca, a fim de oferecer situações significativas no consumidor, de maneira que haja uma elevação no volume de vendas. Partindo da ideia da utilização de estímulos multissensoriais para oferecer situações significativas no consumidor, o cliente não se contenta apenas com a oportunidade de ver, ele sente a necessidade de ver, tocar, sentir, escutar e/ou experimentar, sendo esse, assim, o conceito do marketing aliado aos cinco sentidos (MELLO, 2010).

Desta maneira, o marketing sensorial se tornou um diferencial competitivo para muitas organizações, tendo como objetivo trazer ao público a lembrança da marca ao ver uma cor, sentir um aroma, ouvir um som, sentir sabor ou até mesmo ao tocar em algo que lhe remeta à marca, (Silva *et. al* Alvim-Hannas, 2017 ; Kotler, Keller, 2008), pois com apelos sensoriais a experiência tende a ser mais fortes e a durarem por muito mais tempo na mente do cliente, por desencadear emoções e sensações (LINDSTRON, 2005). Lindstrom (2006) analisou o uso de técnicas sensoriais em organizações globais, ele notou que essas marcas possuem ao menos uma característica sensorial que as distingue das outras para que haja diferencial competitivo entre elas. Partindo da ideia da utilização de diversos estímulos sensoriais simultaneamente como intensificador de experiências, diversas organizações começaram a utilizar a ferramenta. Com o exemplo da Coca-Cola, que trabalha elementos visuais (garrafa curvilínea, cor vermelha, branca e preta), tato (sensação da forma e da embalagem), audição (som do líquido e pressão do gás) e paladar (sabor exclusivo) (LINDSTROM, 2006), essa técnica é estudada e demonstrada por diversos autores, como se pode ver na Figura 2.

Figura 2: Modelo Conceitual de aplicação do marketing sensorial na identidade de marca.



Fonte: Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais, Kich, 2015, Revista Brasileira de Gestão e Inovação.

3.1.1. O sentido visão

Para Delwiche (2012) os elementos sensoriais notáveis da visão são: forma, espaço físico, cor, brilho, transparência, aspeto, símbolos, imagem e estilo. Se bem utilizada à estratégia de marketing, um produto tem a capacidade de despertar mais facilmente o interesse do consumidor e manter sua atenção ligada ao produto por um espaço de tempo muito maior (DITOU; CARUNTU, 2013). Para Zaltaman (2003) 80% da nossa comunicação é não-verbal, desta forma, a visão possui papel fundamental na comunicação humana. Ela tende a tornar mais fácil a interpretação de pensamentos e levar o consumidor a compreender com maior facilidade as atitudes e comportamentos da marca e vice e versa. Ao estudar-se o campo sensorial da visão, têm-se como um dos principais elementos do composto a cor, este elemento possui grande influência no processo de edificação de identidade da marca e sempre está presente na identidade visual da marca (SARQUIS *et. al* KICH, 2015).

As cores possuem um papel de suma importância para a marca, uma vez que elas nos possibilitam a identificar os objetos, bem como lhes dar através das cores definições de atrativos e qualidades (BRAMÃO, 2012). Para Sarquis, Glavan, Casagrande, Jocer, Morais e Kich (2015) as cores podem influenciar no nosso senso de tamanho, peso, superfície e volume. Segundo Lindstrom (2005)

83% das informações guardadas na mente do consumidor são do campo visual, como cor, iluminação, imagens etc.

Quando se escolhe uma cor para uma marca ou um produto, a organização deve entender as preferências do seu público-alvo e se essa cor se alinha as características do produto/marca. O cliente pode perceber as mensagens emitidas pelas cores de formas diferentes, podendo alterar cada significado de acordo com as experiências, emoções e vivências do consumido, ou seja, a marca deve descobrir o padrão de seus clientes, para que possa trabalhar de forma assertiva, atingindo o maior número de consumidores de forma positiva (CENGIZ; KOSE, 2013; HANNIS; BOHM; PFFISTER, 2012; LOERSCH; BARTHOLOW, 2011).

De acordo com Singh (2006) Huang e Lu (2016) notaram que, no ramo alimentício, o uso de cores quentes, como o vermelho, despertava nos clientes a associação de que o produto era de alta caloria e ligação com *fast-food*, já cores frias, como o azul, eram relacionadas a alimentos saudáveis e com baixa caloria.

Ainda no campo da visão, o elemento símbolo é outro componente do campo visual, muito utilizado no marketing sensorial, esse elemento é utilizado em logomarcas e embalagens. Com base neste componente o marketing utiliza, principalmente, o trabalho com a tipografia (fonte de letras) da marca, pois com ela é possível refletir a imagem e conceitos da marca (SARQUIS *et al.* KICH, 2015).

3.1.2. O sentido Olfato

O marketing sensorial também tem como componente estratégico o olfato. Esse campo dos sentidos tem como principais elementos os aromas, os cheiros e os odores, esses elementos possuem ligação direta com a memória dos indivíduos (SARQUIS *et al.* KICH, 2015). Apesar de ser um sentido muito importante na relação de compra do consumidor, o olfato ainda é um aspecto muito pouco explorado pelos pesquisadores, que, apesar de já se saber alguns resultados, ainda não se tem respostas comprobatórias (CARNEIRO *et al.* ARRUDA, 2008; BRADFORD; DESROCHERS, 2009; KRISHNA; LWIN; MORIN, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; MORRISON *et al.* OPPEWAL, 2011; PORCHEROT *et al.* CAYEUX, 2012).

Segundo Ward, Davies e Kooijman (2007) o olfato é o sentido que mais está ligado aos sentimentos, pelo fato de fazer parte do sistema límbico do cérebro, ou seja, está ligado a área do cérebro responsável por ligar as emoções nos seres humanos. Para He *et al.* Wijk (2016) a intensidade

do cheiro, influencia diretamente no quanto um cliente pode se sentir satisfeito com um produto. Pois o cheiro se efetivo pode trazer maior agradabilidade e sensação de prazer ao produto (MOORE, 2013). Segundo Gulas e Bloch (1995) o estímulo olfativo pode ser categorizado em dois gêneros, um chamado de aroma específico de objetos, que compreende os odores percebidos pelos clientes para identificar a qualidade de um produto. Esse aroma específico é comumente utilizado para analisar comidas, bebidas, produtos de higiene e beleza e os outros tipos de produtos que o aroma é considerado um fator de suma importância (MILOTIC, 2003).

Se o consumidor se sentir em um ambiente com um bom aroma, o espaço pode ser notado como positivo, atrativo e moderno. Esse uso dos odores, também se mostra eficientes em despertar no consumidor desejo por produtos e marcas (SPANGENBERG, CROWLEY, HENDERSON, 1996; MITCHELL, KAHN, KNASKO, 1995). Porém, os usos desses estímulos devem ser utilizados com cautela, pois podem, se usados de maneira excessivamente intensa, gerar enjoo e saturação, podendo gerar repulsa em clientes, tornando a experiência que deveria ser positiva e benéfica em negativa (KLARA, 2012).

3.1.3. O sentido tato

O tato pode ser explorado com a superfície do produto, com o material usado no produto e a estrutura do ambiente. (DOOLEY, 2012). Um exemplo para a estrutura é o layout de uma loja de roupa, cada vez que for mais espaçosa, sem ter a chance de esbarrar em algum móvel, a sensação é de maior conforto e liberdade para o consumidor para caminhar pelo espaço por mais tempo. Adicionando ao exemplo do layout da loja, a temperatura e a umidade influenciam drasticamente o tempo do cliente na loja, com o fato que muitos dias úmidos e quentes, clientes entram em lojas por causa do ar-condicionado. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Pode-se aprender muito sobre o impacto desse sentido no consumidor ao demonstrar uma pesquisa Pradeep (2010) em que a experiência com o iogurte foi explorada. Foi perguntado a inúmeros consumidores deste produto, qual parte do processo ao tomá-lo, achariam que impactaria mais seus cérebros, sendo as opções: olhar ao recipiente, pegá-lo, abri-lo, colocar a colher e mexer, cheirá-lo, tomar a primeira colherada e depois a segunda. Por surpresa, a resposta mais falada foi colocar a colher no recipiente e mexer o produto.

Como segunda opção, poderia ser pensado que seria o sabor do produto, até por que é uma comida, mas, no entanto, quando a empresa NeuroFocus do Pradeed fez um teste em laboratório para

identificar qual processo tem mais impacto ao cérebro dos consumidores, aos consumidores que estavam no teste, o processo mais importante foi o de segurar e retirar a lâmina de alumínio do recipiente (DOOLEY, 2012).

Explorando-se o sentido tato, conforme Dooley (2012) a mídia digital, com o crescimento da tecnologia, vem sendo bastante utilizada e, para muitos, sendo a mais eficaz. Em contrapartida, um estudo realizado pela agência de branding Millward Brown, utilizando tomografias e ressonâncias magnéticas demonstrou que o cérebro reage diferentemente entre o marketing digital com o tradicional do papel. Os anúncios em papel geraram maior processamento emocional, pelo fato do material físico ser mais real para o cérebro (DOOLEY, 2012).

3.1.4. O sentido paladar

Para este sentido, o principal órgão é a língua, onde em sua superfície se situa em grande parte as papilas linguais ou papilas gustativas. Que basicamente são células sensoriais perceptíveis por pequenas elevações, cuja terminações nervosas recebem impulsos nervosos fazendo com que gere sensações gustatórias, também conhecido como “o sabor”. Caso contrário, substâncias ingeridas que não desencadeiam impulsos nervosos, são caracterizadas como insípidas. Como por exemplo a água (XAVIER, 2011).

Segundo Oliveira (2009) as sensações citadas acima ocorrem por estímulos de quimiorreceptores que se encontram também na laringe, palato mole, faringe e nas amígdalas, onde são encontradas as papilas. Segundo Batista (2007) e Dutcosky (2007) as papilas gustativas apresentam diferentes sensibilidades para determinados tipos de sensações primárias (doce, azedo, salgado e amargo) atuando também como potencializador dos mesmos. Esta potência é causada pelo fato de o cérebro identificar a variável do gosto, criado pela papila de maior facilidade em absorção do químico específico presente no alimento. Fazendo com que a papila que tem a facilidade de absorver alimentos com salinidade por exemplo, fará com que gere maior estímulo do que as outras papilas que tem menos facilidade em absorção deste químico.

Conforme Woods (1998) e Coelho (2005) em torno de toda a língua ocorrem divisões das papilas, divididas por semelhanças de facilidades de absorções. Como no caso do salgado e azedo onde as suas predominâncias são nas laterais, o amargo na parte superior e o doce ponta da língua.

O paladar por sua vez é um dos sentidos em que o consumidor reconhece sabores de diversos tipos de alimento, capaz de identificar as suas características básicas, por exemplo sentir o sabor doce ou salgado, ácido ou azedo, delicioso ou amargo (VALENTI e RIVERI, 2008).

Com a percepção de que o paladar, na maioria das vezes, é o último sentido que interage com o alimento, ele acaba sendo o mais impactado pelos demais sentidos do ser humano, ou seja, ele é facilmente influenciado pela visão, olfato, tato e audição. Deste modo, é de extrema importância o produto que impacta o paladar, impacte os outros sentidos (AGUIAR E FARIAS, 2014).

3.1.5. O sentido audição

De acordo com o estudo de Guéguen *et al.* (2007) a música é conhecida por influenciar o comportamento dos consumidores, e a manipulação do volume, do tempo e da tonalidade afetam diretamente o cliente. O estudo descobriu que uma vez que, em até em um ambiente aberto, haja uma música agradável e que combinem com o que a loja oferece, o tempo que o futuro comprador ficará no estabelecimento pode variar como também o volume de compra. Por exemplo, uma música lenta conduz um baixo fluxo de pessoas na loja, mas aumenta o volume de compra. Lindstorm (2017) explica que o som pode criar imagens mentais, como visto em uma palestra dele, quando ele pediu para a plateia fechar os olhos, e a seguir rasgou um papel ao meio. Ainda de olhos fechados, todos começaram a murmurar que ele tinha rasgado um papel no meio. Ele explica que o que acontece é que, pelo som escutado, os espectadores visualizaram a imagem do papel sendo rasgado na mente deles. E com esse exemplo, demonstra-se o poder da audição. À vista disso, as empresas empregam estratégias sonoras, sabendo que é um sentido de fácil estímulo, como porta de entrada para um conteúdo que atinja o tato, a visão e até o olfato, englobando todos os sentidos e proporcionando um bem-estar. Assim sendo o olfato permite resgatar memórias e gerar associações á lembranças boas, estando ligado ao estado de espírito LINDSTROM (2009).

Assim, percebe-se a importância desse sentido para uma empresa que gostaria, com estratégias de Marketing sensorial, conduzir a atenção do consumidor para o propósito desejado pela companhia. Além disso, um dos mercados que vem crescendo é o de aplicativos de delivery de comida. Diante de um aumento de concorrência e anseio de um maior pedaço no mercado, empresas do setor de serviço comentado começam a utilizar dessa estratégia de marketing.

3.2. O setor de delivery de comida na cidade de São Paulo.

Segundo dados da Statista Market Forecast (2020) até o momento, o mercado de food delivery em nível mundial apresenta uma receita de, aproximadamente, USD\$122.739 milhões, tem como usuários 1, 094.3 milhões. Sendo a China o maior volume de mercado (cerca de USD\$ 5.909 milhões). De acordo com Marques (2019) em nível mundial, os grandes aplicativos de *food delivery* são Deliveroo, UberEats, Grubhub, DoorDash e Delivery Hero. Embora todos esses aplicativos ofereçam maior publicidade aos restaurantes parceiros, cada um apresenta diferença no modo de faturação (taxas fixas *versus* taxas variáveis). Conforme demonstrado pela pesquisa da Statista Market Forecast (2020) o mercado de delivery de comida até o momento no Brasil, atingiu receita de USD 2.986 milhões, tendo cerca de 36.3 milhões de usuários, apresentando uma expectativa de aumento da receita e utilizadores. Espera – se que a receita mostre uma taxa de crescimento anual de 9,5 % resultando em um volume de mercado de USD\$ 4.289 milhões até 2024.

Dos aplicativos mencionados anteriormente, apenas UberEats é utilizado no Brasil. De acordo com o site de pesquisa Code Mone, além deste, o Brasil conta com mais quatro aplicativos: Ifood, Rappi, Delivery Much e Aiqfome.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

A análise da pesquisa qualitativa foi realizada por meio do método de análise de conteúdo. Para Bardin (2010) este método é desenvolvido em quatro etapas. Sendo a primeira etapa de organização da análise; na segunda fase a codificação, na seguinte a categorização e na última etapa o tratamento dos resultados obtidos, interferências e a interpretação dos resultados.

Na fase de organização ainda há quatro subdivisões nas quais, ainda se desenvolvem diferentes trabalhos, são elas: pré-análise; exploração do material, tratamento dos resultados em bruto, e a interpretação dos resultados desta fase (BARDIN, 2010). Logo após as entrevistas, seguiu-se para transcrição delas. Na sequência, gerou-se a Tabela 1 de onde podem ser observados as metacategorias, categorias, codificação assim como também as questões utilizadas nesta pesquisa. Portanto, a sequência de trabalho foi desenvolvida da seguinte maneira, a seguir: entrevistas; transcrição; confecção das Tabelas 1 e da Tabela 2, a Matriz de Amarração (Anexo 1 do TCC).

A partir de então, procedeu-se a interpretação das respostas conforme a perspectiva do Método de Bardin, tendo como referência as metas categorias e categorias (Tabela 1).

Tabela 1: Meta categorias e categorias

QUESTÕES (QUALITATIVAS)	META CATEGORIAS	CATEGORIAS	CODIFICAÇÃO
12) Ao receber um alimento, qual o primeiro elemento o que mais te chama a atenção?	Experiência	-	Exp
13) Na sua opinião, quando você vai pedir uma comida pelo aplicativo, você considera relevante somente o sabor do alimento ou busca por um equilíbrio de experiências? Por exemplo, a imagem do alimento, o cheiro, a temperatura na qual ele é servido etc.			
1) Na sua opinião, quando você vê o ícone do aplicativo em seu dispositivo, qual vontade que é despertada em você? Quais aspectos visuais que faz com que desperte essa vontade? Exemplo, cor, forma da letra, etc.	Visão	Layout Ícone Ilustração	Ico/ Lay / Ilu
2) Ao estar no aplicativo, a disposição visual das informações, como letras, cores e figuras, chegam a impactar na sua decisão de escolha do uso desse aplicativo?			
3) Você considera que a ilustração do alimento na plataforma de delivery de comida influencia na sua decisão de compra? Caso sim, como ?			
4) Quais aspectos visuais levam você a escolher um alimento no aplicativo mesmo que ainda não o conheça?			
5) Se o cheiro não atingiu as suas expectativas relacionadas ao alimento, mas ele está bem apresentado e saboroso, você refaria o pedido outras vezes? Quais desses aspectos você dá mais preferência?	Olfato	Aroma	Aro
6) Você considera que a maior intensidade do aroma de um alimento pode despertar em você um maior desejo de consumi-lo? O por que acredita que isso aconteça?			
7) No seu ponto de vista a embalagem, o peso e a temperatura em que o alimento é recebido, são fatores considera para avaliar o pedido?	Tato	Temperatura Peso	Tem/ Pes
8) Na sua opinião, unicamente o sabor da comida, faz com que você seja um cliente fidelizado do estabelecimento?	Paladar	Sabor	Sab
9) Para você, qual sensação que se dá ao escutar um jingle de um aplicativo de delivery de comida?	Audição	Jingle Notificação	Jin/ Not
10) Você recebe notificação do celular do aplicativo de delivery de comida? Porque escolheu receber, e qual é sua reação ao receber? Caso não, porque escolheu não receber a notificação do aplicativo.			
11) Você utiliza de aplicativo de delivery de comida? Qual o diferencial nesse aplicativo faz que com que utilize mais do que outros?	Experiência	-	Exp

Fonte: Os autores.

Na sequência foi realizada a etapa da interpretação. Foram entrevistadas oito pessoas/respondentes, com renda familiar acima de 15 mil reais. Cada entrevistado respondeu a um roteiro semiestruturado de perguntas a respeito de suas escolhas quanto a aplicativos de delivery de comida, assim como a aspectos relacionados ao marketing sensorial. Para efeitos de interpretação, cada respondente recebeu uma identificação, legenda que aqui é descrito como R1, R2...e assim sucessivamente.

Para a metacategoria visão (grifo nosso) a maioria dos respondentes concordaram com a disposição visual do aplicativo, com suas cores, letras e figuras como sendo intuitivo e de fácil utilização, o que muito provavelmente possui relação na escolha do aplicativo. Confirmando a disposição visual e dos elementos citados como intuitivas e de fácil localização, como descrito pelo R4: “Ah, eu acho que sim. É que aí entra um pouco do que eu falei da facilidade de uso. Eu acho que o aplicativo em geral ele acaba influenciando sim se você está confortável de utilizar ele, se você acha fácil, ele acaba te despertando mais vontade, por questão de uma foto, tudo, por exemplo.”, confirmando desta maneira, os argumentos de Delwiche (2012); Ditou, Carantu (2013) que explicam que, quando bem utilizada à estratégia de marketing, um produto tem a capacidade de despertar mais

facilmente o interesse do consumidor e manter sua atenção ligada ao produto por um espaço de tempo muito maior. Destaca-se também, o próprio ícone do aplicativo no celular, por sua cor vermelha, uma vez que esta cor provoca fome na maioria dos entrevistados e a simples visão do ícone faz com que os consumidores tenham vontade de fazer um pedido, confirmando Sarquis, Glavan, Casagrande, Jocir, Moraes e Kich (2015) “ao estudar o campo sensorial da visão, têm-se como um dos principais elementos do composto, a cor, este elemento possui grande relação no processo de edificação de identidade da marca e sempre está presente na identidade visual da marca.”

Alguns respondentes até citaram um aplicativo concorrente cujo logotipo é preto e disseram que essa cor não é tão chamativa, nem desperta a vontade de comer. Como a afirmação do R7: “Ah, eu não posso dizer que me dê alguma vontade, porque a hora que eu olho o ícone, eu já estou com a intenção de encomendar algum prato. Eu acho muito interessante, por exemplo, o ícone do Ifood ser vermelho. O Uber Eats é preto, eu não acho, eles quiseram talvez linkar com a marca de táxi deles, mas não acho que combine, não me diz nada. O Rappi também é vermelho, mas na verdade suscitar uma vontade eu acho que não suscita não.”

Outro aspecto visual determinante para a escolha do produto, é a foto do alimento a ser comprado. Para estes respondentes, a foto tem que estar clara, bem tirada e o prato bem montado para atrair a atenção o suficiente para fazer uma compra, principalmente se for um alimento que nunca tenha sido consumido, ou de um novo estabelecimento, como expõe R7: “Sim, a foto do alimento influencia muito não só para mim como para todo mundo. Eu conheço pessoas que dizem que comem com os olhos, porque elas vão pela foto e não muito interessadas em como foi feito ou talvez qual ingrediente contenha. Se a foto é bonita. É um prato desejável, a pessoa já vai encomendar. Então, eu acho que a foto do prato pronto, seja qual for o tipo de prato que você peça, né, sanduíche, e tudo, ela é importantíssima. É importantíssima na decisão. ”

A afirmação do parágrafo anterior está de acordo com as teorias de Lindstrom (2005) e de Sarquis, Glavan, Casagrande, Jocir, Moraes e Kich (2015) que explicam que o campo sensorial da visão, têm-se como um dos principais elementos do composto a cor, este elemento possui grande relação no processo de edificação de identidade da marca e sempre está presente na identidade visual da marca.

Além da foto, é importante que a descrição do prato seja bem detalhada, com os ingredientes e o peso do alimento. Isso é determinante na escolha, uma vez que, especialmente no caso de

alimentos nunca consumidos antes, o sentido da visão é o único com que o consumidor pode contar nessa fase do processo, corroborando o que Sarquis, Glavan, Casagrande, Jocir, Moraes e Kich (2015) e Lindstrom (2005) “83% das informações guardadas na mente do consumidor são do campo visual, como cor, iluminação, imagens etc.”

Diante das respostas obtidas nesta categoria pode-se destacar que todos os respondentes utilizam aplicativos de delivery de comida, inclusive, identificou-se que um único aplicativo se mostrou unânime pela sua popularidade, pela variedade de restaurantes, promoções, mas, principalmente, pelos seus aspectos visuais.

Para a metacategoria audição (grifo nosso), os respondentes disseram-se instigados pelos aplicativos de delivery de comida, por causa dos jingles e notificações. A maioria dos respondentes, ao ouvir um jingle do aplicativo, já pensa em fazer um pedido ou se lembra de que, ainda não fez sua refeição naquele horário, como descrito pelo R2: “Funciona, funciona muito bem. Porque às vezes, talvez você não estava pensando em pedir uma comida porque talvez você lembre que o valor é caro ou que o valor é aquele, mas quando você está ali e de repente aparece um ”ah, hoje você tem 20 reais de desconto no cupom do Ifood” você acaba se interessando e talvez naquela noite você não ia pedir, mas acaba pedindo pelo fato de aparecer a notificação de cupom ali. ” .

Confirmando Guéguen *et al.* (2007) e Lindstorm (2017) quando afirmam que este fato colabora para a criação das imagens mentais e o consumo: a música é conhecida por influenciar o comportamento dos consumidores, e a manipulação do volume, do tempo e da tonalidade afetam diretamente o cliente.

Outro artifício utilizado pelos aplicativos é o envio de notificações para seus consumidores, principalmente na hora das refeições, conforme explicado por Lindstrom (2009) “este fato ocorre com os entrevistados como forma de estímulo para o consumo”

Apesar de alguns entrevistados não prestarem muita atenção ao conteúdo das notificações, todos eles optaram por deixar o serviço ativado e a maioria leem as notificações em busca de cupons, promoções e sugestões, conforme mostram Hulten (2008) e Oliveira *et al* (2014) que afinal, o motivo da audição ser mais acessível ao estímulo, vem do fato de que está correlacionado com os sentimentos, sensações que são aflorados nos consumidores, fazendo com que afete o senso cognitivo do ser humano, gerando experiências influenciando seu comportamento diante a intenção de compra.

Assim como no jingle, o som das notificações já desperta a vontade de comer e, mesmo que a ideia original não fosse pedir pelo aplicativo, ao ouvir o som o cliente já tende a fazer um pedido pelo aplicativo, reforçando Lindstrom (2009) que explica sobre o uso sonoro como estratégia de conquista do consumidor.

A metacategoria Olfato (grifo nosso), os respondentes entrevistados foram perguntados também a respeito da relação do olfato na decisão de escolha do uso do aplicativo e principalmente da fidelização a um determinado restaurante em função do cheiro da comida.

Para todos eles, o sentido do olfato é o mais intimamente ligado à memória do consumo de um alimento, como explicam Ward, Davies e Koojiman (2007) o olfato é o sentido que mais está ligado aos sentimentos, pelo fato de fazer parte do sistema límbico do cérebro, ou seja, está ligado a área do cérebro responsável por ligar as emoções nos seres humanos, e todos disseram que, ao passar por um estabelecimento que emana um cheiro agradável, vão ter vontade de consumir o alimento em questão.

No entanto, como definiu o usuário R7 explicando ao contrário: “Então, pelo aplicativo, nesse momento, online, a única coisa que eles podem aguçar é a nossa visão, né, não tem olfato, não tem paladar, então eu acho que é o que faz a gente tomar a decisão, sim”., essa atração não se aplica ao serviço de delivery de comida, nem é um fator determinante na sua escolha, uma vez que, antes de fazer o pedido, o pedido o sentido mais impactado é a visão do prato no aplicativo, além do conhecimento prévio do serviço, no que concerne o tempo de espera, o atendimento, o preço, entre outros fatores citados. Sendo unânime este registro Bradford e Desrochers (2009); Jang e Namkung (2009); Costa e Farias (2011); Porcherot, Ayeux (2013) “o olfato possui um diferencial excedente dos demais sentidos, uma vez, que por estar ligado ao sistema límbico do cérebro, despertando emoções nos indivíduos, pode gerar mesmo que de forma não intensa uma reação cognitiva no ser, diferentemente dos demais sentidos. Ou seja, muito provavelmente, só este respondente não faz associação.

E, ao chegar o pedido, o mais importante para os respondentes é que ele esteja saboroso e bem apresentável, como cita R2: “Mais preferência eu dou para o sabor, mas não desconsiderando os outros aspectos. Mas o que mais me chama, mais o que fica marcado mesmo é o sabor.”

Com este posicionamento confirmam o que explicam He *et al* Wijk (2016) e Moore (2013). Essas questões são mais importantes que o cheiro do produto na decisão de refazer o pedido outras vezes.

Para a metacategoria Tato (grifo nosso), outros aspectos que os respondentes levam em consideração ao se fidelizar, conforme R2 menciona: “Porque é o conjunto da obra. O atendimento, o tempo de espera para chegar o produto, quando chega, se está em boas condições, se a embalagem é boa. Se tudo estiver completo, se tudo estiver em perfeita ordem, acaba fidelizando ali um relacionamento com o estabelecimento. Mas, caso contrário, a gente não tem essa conexão e acaba optando para ir para outros restaurantes.”- a um restaurante é o que imediatamente notam quando recebem o pedido como a embalagem, a temperatura, o peso e a apresentação do prato. Para todos eles, a embalagem do produto é de suma importância na avaliação, como expõe R1: “Ah embalagem, é. Se a embalagem vier uma embalagem amassada, uma embalagem feia, provavelmente, talvez pelo cheiro, pelo gosto eu não avalie mal, não seja um fator tão importante, mas, dependendo do nível, eu vou acabar avaliando mal.”

O produto deve estar bem embalado, vedado e não pode estar derramando o conteúdo. A boa embalagem preserva a apresentação do produto, que não deve estar, segundo os consumidores ouvidos, todo misturado; o prato deve estar bem montado mesmo depois do transporte. A embalagem adequada também preserva um aspecto importantíssimo, que a maioria dos entrevistados nota assim que o pedido lhe é entregue: a temperatura do alimento como explica Dooley (2012).

O sentido do tato é sensibilizado logo ao receber o alimento das mãos do entregador, pois ali já é possível, segundo as entrevistas, saber se o alimento veio na temperatura adequada ao consumo. A entrega do produto em temperatura não compatível ao esperado é uma forte razão para que as pessoas ouvidas não refaçam o pedido. O peso, entretanto, foi citado por elas como um fator secundário, desde que não haja muita discrepância, ou seja, que o pedido não venha muito menor que o esperado, de fato todos estes aspectos são reforçados na teoria de Dooley (2012).

Para a metacategoria paladar (grifo nosso), registra-se que, nenhuma outra forma de avaliação se sobrepõe ao sabor na opinião dos entrevistados como mostram Riveri (2008) ou seja, se o sabor do alimento não agradar, nenhuma outra característica do alimento, do aplicativo ou do atendimento do restaurante vai ser levada em consideração. Para R1: “O equilíbrio de todos, né? O gosto provavelmente é o mais importante, mas os outros fatores também não podem estar de todo negativo,

né? Porque senão cai a avaliação que eu vou fazer sobre aquele produto. Por exemplo, eu pedi e o produto, o produto não, toda hora eu falo produto, perdão, e a comida estava muito boa, porém demorou muita para chegar ou então ele estava gelado, entende? Então tem que ser um equilíbrio, tem que estar quentinha, tem que estar saborosa, tem que chegar rápido.”

O contrário, no entanto, acontece com uma parcela menor das pessoas ouvidas. Para esses, basta que o sabor esteja perfeito para que todos os outros itens sejam desconsiderados, como mostra R3: “O sabor, entre todas as outras variáveis, é muito importante para mim, no final é ele que conta. Não importa, todo o resto fica para trás quando eu estou experimentando a comida. Mas, quando eu estou procurando uma comida, eu busco e equilíbrio. Assim, eu sempre estou procurando uma comida gostosa, uma embalagem bonita no aplicativo, quando chega eu vejo se a embalagem está ok, se não está uma embalagem suja, ou uma comida fria, por exemplo. Mas o gosto é o que mais importa para mim. No final das contas, pode até estar um pouco errada as outras variáveis, mas se o gosto estiver ok eu continuo fiel àquele restaurante.”

Ainda que o sabor não seja o único elemento a ser levado em consideração na fidelização de um restaurante ou na avaliação da experiência de utilização de um aplicativo de delivery de comida, ele é inquestionavelmente o principal, exatamente como entendem Aguiar e Farias (2014),

Na metacategoria Experiência (grifo nosso) tem-se que, para os respondentes ouvidos, todos os sentidos são importantes e influenciam, em menor ou maior grau, na avaliação do serviço de delivery de comida e na escolha de uma determinada plataforma ou de um restaurante em detrimento de outro. Os consumidores avaliam a experiência como um todo, desde a diagramação do aplicativo, as imagens do prato, o atendimento, a postura no entregador, a embalagem, a temperatura no qual o alimento foi entregue e seu peso. Vale, observar o que aponta R6: “Eu sempre prezo muito pelo sabor do alimento, mas nesse caso, como eu tenho que escolher, eu iria pelo equilíbrio da experiência, pois eu prezo pela embalagem, a apresentação, o sabor, a entrega do motoboy, ” ou seja, muito provavelmente a soma de todos os fatores produzem a sensação boa ou não quanto ao pedido.

Mas dentre todos os sentidos envolvidos no processo de escolha, ainda que a visão seja a responsável, em um primeiro momento pela escolha do aplicativo e do prato, o paladar, sensibilizado pelo sabor do alimento é o fator determinante para a fidelização, escolhas futuras e avaliação do serviço. Estes apontamentos trazem a confirmação do que explicam Schmitt (1999) das experiências cognitivas, emocionais.

4.2. ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Na pesquisa quantitativa, os respondentes, por meio do GoogleForms foram convidados a responder quinze questões. Sendo que na primeira fase, eram questões demográficas de múltipla escolha acerca de seu gênero, faixa etária, renda familiar, região qual aplicativo de delivery de comida eles utilizam, e o objetivo dessas primeiras perguntas, era traçar o perfil dos respondentes. No total trezentas e cinco pessoas responderam à pesquisa. Foi realizado neste primeiro momento uma análise descritiva com base nos dados observados no GoogleForms.

E, na segunda fase da pesquisa, as questões trabalharam com o método Likert, oferecendo aos respondentes alternativas de 0 a 10 com a escala de gradação (sendo do 0 discordo totalmente até o 10 com concordo totalmente), seguido de uma análise fatorial. Desta forma, obteve-se 57,4% de respondentes que se declararam do sexo masculino e 42,3% do sexo feminino. Além disso, dentre os respondentes, 43% deles possui entre 18 a 23 anos. Os respondentes entre 24 a 38 anos, perfazem um total de 39% e 18 % tem 39 anos ou mais. Em relação a composição da amostra por região, aproximadamente 76% residem na Capital de São Paulo, e os moradores da Zona Sul, correspondem por 35,1 % de todos os respondentes da pesquisa. As outras regiões da capital respondem por percentuais entre 16,4% (Zona Leste) e aproximadamente 7 % (Zona Norte). Os respondentes do interior de São Paulo e da Região Metropolitana correspondem a percentuais discretos na pesquisa.

Quanto a composição da renda familiar dos respondentes, ficou dividida da seguinte forma: um percentual insignificante dos respondentes declarou ter renda familiar menor que R\$1.000,00, enquanto, os respondentes com renda familiar até R\$10.000,00 representam 58 % dos entrevistados. Os respondentes com renda acima de R\$10.000,00 correspondem a 39,1 % do total de entrevistados.

A respeito dos aplicativos de delivery de comida utilizados pelos respondentes, o Ifood é maioria, com 74,4 %. Em menor porcentagem, os aplicativos Rappi e Uber Eats também foram citados de forma significativa, o que não ocorreu com os aplicativos Aiqfome e James. Conforme o Gráfico 5. A respeito do comportamento dos respondentes sobre a frequência com que realizam os pedidos (Gráfico 6), 63,3 % dos respondentes disseram realizar de 01 a 03 pedidos por semana, enquanto, na outra ponta, as pessoas que fazem pedidos uma vez por mês correspondem a 26,2% do total. O perfil dos respondentes, portanto, foi definido pela não predominância de nenhum dos gêneros, mas com indivíduos jovens, em sua maioria até 38 anos e residentes predominantemente na Capital de São Paulo. Destes, ganham destaque os indivíduos da Zona Sul. A renda familiar dos

respondentes foi considerada média- alta, com a grande maioria dos indivíduos com renda familiar entre R\$5.000,00 e R\$10.000,00 e um percentual expressivo de respondentes com renda familiar acima de R\$10.000,00. Com relação ao uso de aplicativos de delivery de comida, o Ifood é o preferido da maioria dos respondentes e estes costumam, majoritariamente, fazer de um a três pedidos por semana.

Para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS Statistics (Statistical Packages for the Social Sciences), que é um programa de apoio à tomada de decisões por meio de análises estatísticas. Foi utilizado uma análise fatorial, com finalidade de propiciar o estudo das relações entre todas as variáveis em virtude ao grande número de variáveis tidas no questionário aplicado. A análise fatorial é um método multivariado de interdependência que pretende resumir as relações observadas entre um conjunto de variáveis Inter-relacionadas, com o propósito de identificar fatores em comum (FAVERO, 2009).

De acordo com Fávero (2009) para que a análise fatorial seja adequada para a pesquisa, a mesma é dividida em etapas: análise da matriz de correlações e adequação da utilização da análise fatorial (estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO, teste de esfericidade de Bartlett e matriz anti-imagem), extração dos fatores iniciais e determinação dos números de fatores, rotação dos fatores e interpretação dos fatores.

A estatística de KMO demonstra que os valores variam entre 0 e 1, pelo qual avaliam a adequação da amostra e qual o grau de correlação entre as variáveis. Os valores de KMO menores que 0,5 indica que existe uma correlação baixa entre as variáveis. Já os valores de KMO maiores que 0,5 indicam se a realização da análise fatorial é apropriada. (FAVERO, 2009).

O teste de esfericidade de Bartlett é utilizado para verificar a hipótese de que a matriz de correlações pode ser a matriz identidade com determinante igual a 1. Caso a matriz de correlações for uma matriz identidade, quer dizer que as variáveis não estão correlacionadas, tornando inadequada a utilização da análise fatorial. Do contrário, há indícios de que as correlações entre as variáveis são significativas. (FAVERO, 2009).

A análise da matriz de correlações anti-imagem possui como objetivo a obtenção de sinais acerca da necessidade da eliminação de alguma variável no modelo. A diagonal principal da matriz anti-imagem fornece o índice da Medida de Adequação de Amostra. Esse fator varia entre 0 e 1,

atingindo 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas demais variáveis. Os valores menores que 0,5, são considerados inaceitáveis para análise fatorial. (FÁVERO, 2009)

Conforme demonstrado na Tabela 2, obteve-se um índice de $> 0,5$ para os dados da pesquisa apresentada, sendo ele 0,661 comprovando assim que os dados são adequados para realização da análise fatorial. Com nível de significância estatisticamente (Sig=0,000).

Tabela 2 Teste de KMO e Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin		,661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617,991
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelos autores via programa SPSS (2020).

Sendo assim, foi realizada a análise fatorial dos dados, para entender a correlação entre o número de fatores e as variáveis quantitativas inter-relacionadas, agrupando as variáveis em 6 fatores. Na matriz de componente (Tabela 3), verifica-se o resultado para os fatores analisados na pesquisa, após a realização da rotação dos fatores, indicando quais variáveis pertencem a cada fator, em ordem destaque.

Tabela 3 Matriz de componente rotativa

Fonte:

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Quando escuto o áudio ou propaganda do aplicativo, desperta vontade de realizar um pedido.	0,791	0,164	-0,16	-0,114	0,005	0,2
Quando visualizo uma mensagem com o ícone do aplicativo, sinto vontade de realizar um pedido.	0,788	-0,045	0,016	-0,001	-0,163	-0,149
Quando sinto o cheiro de algum alimento, me desperta vontade de fazer um pedido usando o aplicativo.	0,598	0,274	0,196	-0,228	0,142	0,121
Peço um alimento que nunca provei para experimentar o seu sabor.	0,024	0,896	0,027	0,055	-0,038	-0,035
Peço um alimento, mesmo que nunca tenha provado, porque a imagem da comida no aplicativo me desperta vontade.	0,237	0,776	0,128	-0,221	-0,002	-0,078
A textura ou a forma da embalagem são um diferencial que levo em consideração quando recebo o pedido.	-0,125	0,119	0,754	0,148	-0,04	0,03
Com a chegada do meu pedido, considero importante o aroma da minha refeição.	0,233	0,006	0,725	-0,165	0,064	-0,027
O gosto do alimento é um fator que considero para realizar o pedido novamente.	0,03	0,05	0,52	-0,087	0,049	-0,531
Idade	-0,132	-0,032	0,058	0,812	-0,008	0,299
Renda familiar	-0,083	-0,107	-0,094	0,744	0,086	-0,316
A cor do aplicativo de delivery não me faz sentir vontade de realizar um pedido.	0,127	-0,059	-0,002	0,111	0,850	-0,048
Quando escuto uma notificação do aplicativo, não sinto vontade de fazer um pedido.	-0,449	0,039	0,057	-0,081	0,671	-0,009
Qual a frequência que você faz pedido:	-0,024	-0,067	0,005	-0,025	-0,026	0,816

Elaborado pelos autores via programa SPSS (2020).

Os valores mostrados na matriz de componentes, representam as cargas fatoriais, ou seja, as correlações entre as variáveis se devem aos fatores que elas compartilham. O primeiro fator é o de estímulo - envolve os sentidos da audição, visão e olfato – Pode-se dizer que isso acontece devido aos aplicativos de delivery próximo ao horário das refeições, começarem a promover mensagens e propagandas, despertando em seus clientes o pensamento de o que pode pedir para a

refeição, tendo em vista isso na teoria de Trierweiller (2011, p.4) “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Ou seja, exatamente o que se constatou no primeiro fator.

O segundo fator de curiosidade - envolve o sentido do paladar com uma visão, pois como com uma apresentação bem-feita em imagem do alimento, desperta nos indivíduos uma vontade de comer, desperta uma curiosidade do sabor, mesmo as pessoas não tendo conhecimento do sabor, desperta vontade devido a ilustração, como comprova o Schmitt (2004) as exigências dos consumidores para suprir suas necessidades e desejos, passam a ser novas experiências, sensações e emoções, que o envolvem numa percepção sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, ou seja uma completa experiência sensorial capaz de gerar interesse e emoções no indivíduo (LINDSTROM, 2012; SCHMITT, 1999).

No terceiro fator – entrega e fidelidade, pois há o envolvimento dos sentidos tato, olfato e paladar, no qual, o indivíduo leva em consideração quando recebe o alimento a embalagem e o cheiro de seu alimento, sendo características destacadas no primeiro contato com o alimento, e o paladar cria uma fidelidade para realizar o pedido. Essas características podem ser comprovadas, como o fato do sentido utilizado pela boca, nos proporciona uma maior distinção para gerar uma emoção satisfatória, pois os consumidores na hora de degustar algum alimento, apresentam diferentes percepções, sendo que o mesmo pode ser formado ou alterado por condições sociais, ou até mesmo sendo influenciado por outro sentido (SOARES, 2013). Fazendo com que possa ou não tornar a experiência de consumo melhor, levando a lembrança para as próximas vezes que irá consumir uma comida semelhante (AGUIAR E FARIAS, 2014).

No quarto fator – idade e renda – Foi notado que pessoas da faixa etária de 18 a 38 anos, com renda entre R\$5.000,00 à R\$ 10.000,00, que moram entre o centro de São Paulo e a zona Sul consumiram mais delivery de comida, isso se dá ao fenômeno que tem ocorrido da pandemia de COVID-19, pelo qual, os usuários de delivery, estão com mais frequência em casa, em horário de trabalho, efetuando o home office e, por falta de tempo pedem comida ou mesmo pela praticidade, como expõe Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) com a mudança do mercado, novas tecnologias e novos métodos, vêm surgindo e os consumidores passaram a realizar suas compras com mais praticidade (via internet, aplicativos ou por telefones).

No quinto fator atributos do aplicativo – no qual envolve os sentidos da visão e audição, sendo a cor do aplicativo o som da notificação do mesmo como fatores que não chamam atenção dos usuários, o que contradiz com a teoria de que, a grande necessidade de as empresas criarem diferenciações uma das outras, de forma a atrair e fidelizar seus clientes, houve a indispensabilidade do surgimento do marketing sensorial, no qual reside a visão de que não se pode apenas dar importância ao produto, mas deve-se valorizar outros aspectos da vivência comercial com a marca, como as sensações, sentimentos e comportamento do consumidor (BRAKUS, SCHMITT, ZARANTONELLO, 2009; AFONSO, 2016).

Sexto fator é a frequência em que se faz o pedido, se pode atrelar esse fator devido ao fator do fenômeno da pandemia como dito antes, uma vez que as pessoas estão mais em casa, cumprindo com suas tarefas, e não possuem tempo para cozinhar.

Foi possível observar que para os gêneros feminino e masculino, obteve-se fatores em grande maioria semelhantes. Nesse sentido, foi gerado uma análise entre as correlações e fatores gerados para cada gênero, como pode-se observar nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 4 – Componente feminino

	Componentes			
	1 (Cusiosidade)	2 (Estímulo)	3 (Entrega e fidelidade)	4 (Frequência)
Quando sinto o cheiro de algum alimento, me desperta vontade de fazer um pedido usando o aplicativo.	0,823	0,1	0,089	0,049
Peço um alimento, mesmo que nunca tenha provado, porque a imagem da comida no aplicativo me desperta vontade.	0,743	-0,002	0,36	-0,137
Quando escuto o áudio ou propaganda do aplicativo, desperta vontade de realizar um pedido.	0,569	0,552	-0,107	-0,197
Quando escuto uma notificação do aplicativo, não sinto vontade de fazer um pedido. (negativo)	0,022	-0,824	-0,069	-0,141
Quando visualizo uma mensagem com o ícone do aplicativo, sinto vontade de realizar um pedido.	0,092	0,816	0,026	-0,259
Não dou importância a temperatura em que recebo o alimento. (negativo)	0,017	-124	-0,818	-0,185
O gosto do alimento é um fator que considero para realizar o pedido novamente.	0,006	-0,01	0,731	-0,283
Com a chegada do meu pedido, considero importante o aroma da minha refeição.	0,473	-0,093	0,582	-0,119
Qual a frequência que você faz pedido:	0,023	0,06	-0,088	0,806

Fonte: elaborado pelos autores via programa SPSS (2020).

Tabela 5 – Componentes Masculinos

	Componentes				
	1 (Estímulo)	2 (Entrega e fidelidade)	3 (Curiosidade)	4 (Frequência)	5 (Atributos da experiência do delivery)
Quando visualizo uma mensagem com o ícone do aplicativo, sinto vontade de realizar um pedido.	0,782	0,081	0,055	-0,063	-0,057
Quando escuto o áudio ou propaganda do aplicativo, desperta vontade de realizar um pedido.	0,760	0,025	0,075	0,029	0,021
Quando sinto o cheiro de algum alimento, me desperta vontade de fazer um pedido usando o aplicativo.	0,628	0,183	0,198	0,003	0,141
A textura ou a forma da embalagem são um diferencial que levo em consideração quando recebo o pedido.	-0,120	0,738	0,133	0,048	-0,025
Com a chegada do meu pedido, considero importante o aroma da minha refeição.	0,153	0,726	0,054	0,051	-0,175
Peço um alimento que nunca provei para experimentar o seu sabor.	-0,004	0,046	0,888	-0,009	0,011
Peço um alimento, mesmo que nunca tenha provado, porque a imagem da comida no aplicativo me desperta vontade.	0,289	0,096	0,762	-0,074	0,003
Qual a frequência que você faz pedido:	-0,005	0,010	-0,036	0,813	0,124
O gosto do alimento é um fator que considero para realizar o pedido novamente.	0,023	0,529	0,126	-0,521	0,156
Não dou importância a temperatura em que recebo o alimento.	0,408	-0,107	-0,028	0,156	0,690
Quando escuto uma notificação do aplicativo, não sinto vontade de fazer um pedido.	-0,479	0,072	0,059	-0,069	0,635

Fonte: Elaborado pelos autores via programa SPSS (2020).

Realizando a análise das informações mostradas anteriormente encontrou-se fatores similares entre os gêneros.

Pode-se observar que para o fator curiosidade apresentou-se para ambos os gêneros. Porém para o gênero feminino os sentidos que despertam curiosidade no momento do pedido são olfato e visão, enquanto para o gênero masculino os mais relevantes são paladar e visão.

Outro fator em comum foi o estímulo. Para o gênero feminino os sentidos de destaque foram audição e visão. Observa-se que para o sentido da audição, foi encontrado uma correlação negativa, isso deve-se ao fato de que a pergunta (“Quando escuto uma notificação do aplicativo, não sinto vontade de fazer um pedido.”) está em negação. Onde obteve-se grande número de respostas “discordo totalmente”, sendo assim teve como resultado correlação negativa alta. Já para o gênero masculino, dentro do mesmo componente, os sentidos relevantes com maior correlação foram visão, audição, e olfato apresentando menor correlação, mas ainda um significativo. Vale ressaltar que para

as mulheres a mensagem que aparece no aplicativo apresenta maior interesse do que para os homens, isso é confirmado pelo valor da correlação ser pouco maior.

O fator analisado na sequência foi o da entrega e fidelidade, no qual os sentidos paladar e olfato obtiveram destaque em conjunto ao sentido do tato, onde a pergunta (“Não dou importância a temperatura em que recebo o alimento.”) está em negação, se alcançou grande número de respostas “discordo totalmente”, por este motivo a correlação se apresentou negativa no gênero feminino. Enquanto para o gênero masculino, os sentidos de relevância foram tato, paladar e olfato. Porém, dentre os sentidos, os homens consideram no momento da entrega ter mais atenção a uma embalagem diferente do que a temperatura do alimento, já para as mulheres a temperatura teve maior importância. Vale destacar que ambos os gêneros apresentaram o olfato em comum, porém o valor da correlação das mulheres foi menor do que dos homens. Como também, o homem considera o sabor do alimento para criar fidelidade, em contrapartida não foi algo constatado na análise das correlações do gênero feminino.

Para o fator frequência, os homens apresentaram um valor de correlação de 0,007 maior que as mulheres em relação ao número de pedido realizado. Com isso apresenta pouca diferença entre os dois, mas uma correlação alta. Sendo assim, pode-se considerar que ambos os gêneros possuem uma frequência alta de pedidos.

O fator que se destacou apenas no gênero masculino, foram os atributos da experiência do delivery. Neste fator os sentidos correlacionados foram tato e audição. Isso se dá pelo fato de que as perguntas (“Quando escuto uma notificação do aplicativo, não sinto vontade de fazer um pedido.”; “Não dou importância a temperatura em que recebo o alimento.”) estarem em negação e os respondentes do gênero masculino, concordaram com as perguntas. Assim sendo, pode-se dizer que para o homem a temperatura do alimento e os estímulos por meio de mensagens do aplicativo, possuem menos importância.

Foram identificadas correlações entre mais de um fator no gênero feminino. Houve correlação do sentido audição entre os fatores curiosidade e estímulo. Nesse sentido pode-se dizer que para esse gênero, propagandas e áudio referentes ao aplicativo de delivery, geram curiosidade e estímulo para a realização de um pedido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente cabe destacar que esse estudo foi realizado durante um contexto de pandemia, uma situação atípica na história do Brasil. Com o entendimento adquirido no estudo sobre o assunto, pode-se acrescentar ao nosso conhecimento a ciência da relação do marketing sensorial em todo o processo de escolha, compra e consumo vivenciado pelo consumidor. Explorando o resultado do estímulo de cada sentido no marketing sensorial, foi possível entender qual sentido é mais eficaz para favorecer a escolha do consumidor, podendo-se ser colocado em prática corretamente no mercado que foi estudado como também em inúmeros outros.

Diante dos resultados obtidos, verifica-se que alguns pontos como a audição, com as notificações recebidas dos aplicativos, não geram grande impacto nos consumidores. Em contrapartida, os respondentes que tiveram suas respostas similares, em seu processo de realização do pedido, o estímulo visual foi eleito o mais relevante para suas decisões, seguido pelo paladar. Logo, reforçando a ideia estudada no referencial teórico do trabalho, e perante o objetivo da pesquisa, foi explorado corretamente os sentidos, adquirindo respostas significativas para o trabalho.

Com a experiência adquirida no decorrer do trabalho, ocorreram-se alguns pensamentos sobre como os sentidos poderiam ser mais explorados em uma compra, gerando imersões mais profundas na experiência do consumidor, instigando mais intensamente os seus sentidos, de forma que se possa explorar os métodos que são mais eficazes no processo de compra. Para melhor aprofundamento sugere-se outros estudos pós-pandemia que venham complementar o presente estudo.

REFERÊNCIAS

AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor.** Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

ALVIM-HANNAS, Anandy Kassis de Faria. **A Influência do Marketing Sensorial No Processo De Decisão de Compra.** II Jornada de Iniciação Científica: 9 e 10 de Novembro, 2017. www.pensaracadeico.facig.edu.br/index.php/seminariocientifico/article/view/449/378

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., & ZARANTONELLO, L.. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing, 73(May), 52–68, 2009. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>, In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing**

Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

BRAMÃO, I., FAÍSCA, L., FORKSTAM, C., INÁCIO, F., ARAÚJO, S., PETERSSON, K. M., & REIS, A. (2012). **The interaction between surface color and color knowledge: behavioral and electrophysiological evidence.** *Brain and Cognition*, 78(1), 28–37. <http://doi.org/10.1016/j.bandc.2011.10.004>. In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor.** Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

CARNEIRO, J. V. C., ROLIM, F. M. C., BARBOZA, M. V., ARRUDA, D. M. de O. **Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra?** Um Experimento em Varejo de Alimentos. ENANPAD, p. 1-13, 2008.

CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136 Acesso em 23.aug.2020

CENGIZ, C., & KOSE, E. (2013). **Modelling of color perception of different eye colors using artificial neural networks.** *Neural Comput & Applic*, 23(7/8), 2323–2332. GEN. <http://doi.org/10.1007/s00521-012-1185-x>. In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor.** Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

COSTA, A. L. C. N. D.; FARIAS, S.A. D. **O Aroma Ambiental e sua Relação com as Avaliações e Intenções do Consumidor no Varejo.** Revista de Administração de Empresas-RAE, v. 51, n. 6, p. 528-541, 2011.

DELWICHE, J. F.. You eat with your eyes first. *Physiology & Behavior*, 107(4), 502–4. <http://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.07.007>. In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor.** Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

DITOIU, M.; CARUNTU, A. **Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination.** Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.

DOOLEY, R. **Como influenciar a Mente do Consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing.** São Paulo: Elsevier, 2012.

DUARTE, G.H.V. **Marketing Sensorial no enoturismo: comunicar através dos sentidos.** Portugal, Universidade de Aveiro, 2014.

FERNADES, Alexandre. **Maketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor.** Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf Acesso em 23.aug.2020.

FERDENZI, C., Delplanque, S., Barbosa, P., Court, K., Guinard, J.-X., Guo, T., ... Grandjean, D. (2013). **Affective semantic space of scents. Towards a universal scale to measure selfreported odor-related feelings.** Food Quality and Preference, 30(2), 128–138. GEN. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.010>

GOBÉ, M. **A emoção das marcas- conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro, Negócios, 2002. Disponível

em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/viewFile/449/378> Acesso em 23.ago.2020.

_____. **Emotional branding:** the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina;

GUÉGUEN, Nicolas; JACOB, Céline; LOUREL, Marcel; GUELLEC, Hélène Le. **Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A field Experiment in a open-air market.** European Journal of Scientific Research, v. 16, n. 2, p. 268-272, 2007.

<http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/EJSR2007.pdf>

GULAS, C. S.; BLOCH, P. H. **Right Under Our Noses, Ambient Scent and Consumer Responses.** Journal of Business Psychology, v.10, n. 1, p. 87-98, 1995.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption:** Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

HUANG, L., & LU, J. (2016). **The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention.** Journal of Food Products Marketing, 22(2), 191–218. GEN. <http://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>. In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas:** influência no sabor. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

HULTÉN, B., BROWEUS, N., DIJK, V.M., Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/viewFile/449/378>

JAFFE, J., **Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones.** John Wiley & Sons, New Jersey, 2010.

JANG, S. C.; NAMKUNG, Y. **Perceived quality, emotions, and behavioral intentions:** Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. Journal of Business Research, v. 62, p. 451-460, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAWA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 - As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**, Editora Campus - Elsevier, 2010. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 2008. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

KRISHNA, A.; LWIN, M. O., MORRIN, M. **Product Scent and Memory**. Journal of Consumer Research, v. 37, n. 1, p. 57-67, 2010.

KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

LINDSTROM, M., **Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos**, Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 2012.

www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

_____. **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound**. Strategic Direction, v. 22, n. 2, 2006. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

_____. **A lógica do consumo : verdades e mentiras sobre por que compramos**. 2017. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil.

LOERSCH, C., & BARTHOLOW, B. D. **The Color of Safety: Ingroup Associated Colors make Beer Safer**. Journal of Experimental Social Psychology, 47(1), 190–194, 2011. <http://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.09.001>

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, D. P., **Qualidade percebida e continuidade de utilização de apps de food delivery**, Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2019. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19223/1/DM-DPM-2019.pdf>

MELLO, F. B. de. **Você já ouviu falar em marketing sensorial?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/voce-ja-ouviu-falar-em-marketingsensorial/8/>>. Acesso em 10 Ago. 2016. In: SILVA, Gisele Sebastiana da; SOUZA, Reginaldo Adriano de; SOUZA, José Carlos de; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira;

MILOTIC, D.; **The Impact of Fragrance on Consumer choice.** Journal of Consumer Behavior. v.3, n.2, p. 179-191, 2003.

MITCHELL, D.; KAHN, B.; KNASKO, S. **There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making.** The Journal of Consumer Research, v. 22, n. 2, p. 229–238, 1995. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

MOORE, D. J. (2013). **Interrupted anticipation after a service failure:** The role of olfactory sensation on expected pleasure, taste enjoyment, consumption, and repatronage intentions. Marketing Letters, 24(4), 399–408. <http://doi.org/10.1007/s11002-013-9230-9> .In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas:** influência no sabor. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

MORRISON, M.; GAN, S.; DUBELAAR, C.; OPPEWAL, H. **In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction.** Journal of Business Research, v. 64, p. 558-564, 2011.

PINE II, B.; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review, v. 76, p. 97-105, 1998. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

PORCHEROT, C.; DELPLANQUE, S.; GAUDREAU, N.; CAYEUX, I. **Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?** Food Quality and Preference, 2012.

PORCHEROT, C hristelle.; DELPLANQUE, Sylvain.; GAUDREAU, Nadine.; C AYEUX, Isabelle. **Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?** Food Quality and Preference. v. 27, p. 161-169, 2013.

SARQUIS, B. A. et al. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico.** Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136> >.

SARQUIS, A. B; GLAVAN, A. K; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, A S A de; KICH, M.C. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015. www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

SCHMITT, B.,H., **Experiential Marketing**. Journal Of Marketing Management, 1999.
<http://doi.org/10.1362/026725799784870496>

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo,Nobel, 2000.
<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/seminariocientifico/article/viewFile/449/378>

SCHMITT.B.,H., **Gestão da experiência do cliente uma revolução**. Bookman,Porto Alegre,2004.

_____.**The concept of brand experience**. Journal of Brand Management, New York, 2009.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/bm.2009.5.pdf>

_____. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York, NY: Simon and Schuster, 2000. In: AFONSO, David Alexandre Fernandes. **Marketing Sensorial. Cheiro, cor e palhinhas: influência no sabor**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016. www.ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7750/1/5206_10300.pdf

SILVA,B. R., RÉVILLION, A.S.P. **O consumidor atual e advertainment: a propaganda com jeito de conteúdo**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul,2010.
<http://intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-3266-1.pdf>

SILVA, G. S. da; SOUZA, R. A. de; SOUZA, J. C. de; VENTURA, R. de C. M. de O; ALVIM-HANNAS, Anandy Kassis de Faria. **A Influência do Marketing Sensorial No Processo De Decisão de Compra**. II Jornada de Iniciação Científica: 9 e 10 de Novembro, 2017.
www.pensaracadeico.facig.edu.br/index.php/seminariocientifico/article/view/449/378

SINGH, S. . **Impact of Color on Marketing**. Management Decision, 44(5), 783–789, 2006.
<http://doi.org/10.1108/00251740610673332>

SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A.; HENDERSON, P. **Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?** Journal of Marketing, v. 60, p. 67–80, 1996. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação: v.2, n.3, Maio/ Agosto, 2015.
www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136

TRIERWEILLER, A. C., **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult**, Revista de Administração da UNIMEP, 2011.

WARD, P.; DAVIES, B.J.; KOOIJMAN. **Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent**. Service Business, v. 1, p. 295-316, 2007.

ZALTAMAN, G. How consumers think: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press, 2003. In: SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, Aline Silva Autram de; KICH, Mara Cristine. **Marketing Sensorial Na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico**. Revista Brasileira de Gestão e

Revista de Extensão e Iniciação
Científica da UNISOCIESC
REIS

ISSN 2358-4432

Compartilhar
conhecimento
é conhecer o
mundo.

unisociesc

Inovação: v.2, n.3, maio/ agosto, 2015. Disponível em:
www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/View/3614/2136 Acesso em 30.set. 2020.