



A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra dos consumidores de uma chocolateria em Manhuaçu (MG).

Autor: Gisele Sebastiana da Silva

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Marketing Sensorial.

Resumo: As novas ferramentas de Marketing vêm como um mecanismo de ajuda no conhecimento e na avaliação do comportamento do consumidor. O novo marketing busca priorizar os consumidores e tratá-los como a parte mais importante do processo de compra dos produtos, com isso vem-se desenvolvendo novas ferramentas, como o marketing sensorial que utiliza dos cinco sentidos humanos: visão, audição, tato, paladar e olfato. O objetivo deste trabalho foi verificar quais ferramentas do marketing sensorial são trabalhadas pela chocolateria e se os consumidores são influenciados pelas mesmas. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, sendo aplicado questionário para 68 consumidores da empresa objeto de estudo. Verificou-se que o marketing sensorial é trabalhado na loja. Os cinco sentidos são considerados e que os consumidores reconhecem esse trabalho e que ainda existe a possibilidade de um maior consumo advindo desta estratégia.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Chocolate. Comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento da grande competitividade entre as organizações, novas ferramentas foram e estão sendo criadas e exploradas pelos empreendedores e profissionais de marketing.

O consumidor contemporâneo não se contenta apenas com a propaganda, almeja mais. Quer algo que envolva seus sentimentos e seu inconsciente, e mesmo não percebendo o porquê, passe a confiar tanto nesse produto e/ou nessa marca que seu consumo passa a ser praticamente involuntário.

Vendo essa oportunidade, os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de Marketing Sensorial, que, como o próprio nome diz, é a ferramenta do marketing que estuda e desenvolve campanhas e formas de despertar os sentidos do cliente, sendo eles: visão, audição, paladar, tato e olfato.

Afinal, não basta ver e tocar, é preciso sentir, escutar ou experimentar. Esse é o conceito do marketing aliado aos cinco sentidos (MELLO, 2010). É desta forma que o Marketing Sensorial ou Marketing *Sense* está presente em várias empresas como um diferencial competitivo. Deseja-se que o público lembre-se da marca ao ver uma cor, ao sentir um cheiro, um sabor, ao ouvir uma música, ou até mesmo uma palavra.

Diante disso, a pesquisa busca entender como o consumidor da chocolateria é influenciado pelas ferramentas de marketing sensorial, disponibilizadas pela empresa em sua loja localizada no Município de Manhuaçu (MG).

Este trabalho torna-se relevante para empresa foco de estudo, uma vez que poderá evidenciar como o marketing sensorial se faz importante para o desenvolvimento da empresa na cidade, identificando com as ferramentas que são mais úteis no processo de compra e quais dos sentidos estão mais presentes neste momento. Poderá ainda contribuir para outras organizações que queiram trabalhar com Marketing Sensorial apresentando a elas a forma de se trabalhar com os sentidos do consumidor. Para o meio acadêmico é mais uma forma de se discutir essas estratégias e sua aplicabilidade nas organizações.

Este artigo procura compreender como a empresa se diferencia das demais, com a utilização dessas técnicas, tendo como objetivos: identificar as estratégias de marketing sensorial; caracterizar o setor de chocolates e identificar quais são os fatores influenciadores no processo de decisão de compra dos consumidores.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O comportamento do consumidor

A tomada de decisões do consumidor no ato de adquirir um produto varia de acordo com o tipo de decisão de compra. A aquisição de um tubo de creme dental, de uma raquete de tênis, de um microcomputador ou de um carro novo envolve decisões bastante diferentes. (Kotler 2000).

O estudo desta tomada de decisão, pode ser baseada na teoria de Maslow:

FIGURA 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Karsaklian (2004, p.34)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), todas as pessoas possuem necessidades, fisiológicas ou adquiridas com o tempo. As fisiológicas são descritas pelo autor como necessárias para a vida do consumidor. As adquiridas são necessidades que se formam decorrentes da cultura e ou meio ambiente, são definidas como psicológicas já que podem ser induzidas e são necessidades secundárias. Essas necessidades estão ligadas ao processo de decisão de compra do consumidor.

A tomada de decisão segundo Ferrell e Hartline (2005), pode fazer com que o consumidor encontre dificuldade na hora de decidir em diferentes situações, como na compra de um apartamento, de um carro ou escolher a faculdade à fazer tornam o processo decisório um tanto quanto complexo. No entanto, compras com baixa complexidade são na maioria das vezes mais simples de se decidir. O que não significa que não possam haver aquisições mais simples que não conotem a necessidade de um pouco mais de tempo, como a compra de um perfume, um livro ou uma revista, estas aquisições geralmente trazem ao consumidor opções que deverão ser analisados de acordo com necessidade do indivíduo naquele instante. Também haverá momentos em que os produtos já estarão posicionados na mente do consumidor, decorrentes das compras anteriores, a compra torna-se automática, pulando o processo decisório.

O mesmo pode ser definido como um processo comportamental no qual pode ser trabalhado pelo marketing, explorando as características psicológicas e emocionais do consumidor a qual se deseja alcançar. Percebe-se, portanto, que existem estágios no processo de compra do consumidor, conforme apresentado no Quadro I:

QUADRO 1: Estágios do Processo de Decisão de Compra

Estágios do Processo de Decisão de Compra	
Reconhecimento do problema	Pode ser definido como o momento em que se percebe-se alguma necessidade, gerando um certo desconforto no indivíduo levado o mesmo a buscar uma maneira de voltar ao seu estado de equilíbrio ainda que momentaneamente.

Busca de Informações	Neste estágio busca-se informações que possam ajudar a preencher esta necessidade, a lembrança de marcas ou produtos que foram essenciais em ocasiões parecidas. Esta busca interna pode levar o indivíduo a pesquisar marcas com familiares e amigos, levando-o a definir em sua mente critérios de seleção do produto ou serviço em diferentes lugares.
Avaliação de alternativas	É o estágio em que o consumidor avalia os critérios que ele definiu no estágio anterior. Assim ele conseguirá uma análise dos atributos que as marcas possuem como presença de mercado e prestígio.
Decisão de Compra	Neste estágio o consumidor define como, onde e quando comprar. Define a marca, a forma de pagamento e o mecanismo a ser utilizado na compra (site, lojas físicas). Este estágio é marcado pela aquisição do produto.
Comportamento pós-compra	Neste estágio o consumidor compara a aquisição com as de experiências anteriores. O mesmo define sua satisfação ou insatisfação com o produto e/ou serviço adquirido. Neste momento também há de ser definido se o cliente voltara a adquirir o produto de determinado lugar, ou determinada marca, já que um cliente satisfeito tende a voltar ao mesmo vendedor para adquirir novos produtos e serviços.

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2007, p. 146); Kotler (2003, p. 201).

Cobra (1997) define características que identificam benefícios buscados pelo consumidor na busca de um produto ou serviço. São elas:

Satisfação Sensorial: É o benefício que leva o consumidor a ter uma fonte de prazer. Produtos como sorvetes, refrigerantes ou experiências como um show, andar de bicicleta trazem ao indivíduo uma satisfação ligada a psicologia, emoção.

Atual: o consumidor busca por um produto que dê status, que seja moderno, atual, que atenda seu desejo de estar na sociedade.

Psicológico: O benefício não está ligado diretamente a um produto, e sim ao prazer de comprar, na sensação de ter um determinado produto que de alguma forma dê ao consumidor a possibilidade de estar sendo aceito a um determinado grupo social de seu interesse.

Durabilidade/qualidade: este benefício está ligado ao tempo que o consumidor deseja que seu produto dure. Sendo assim a qualidade está ligada ao desenvolvimento e as expectativas funcionais do produto.

Camargo (2009), afirma que existem várias explicações para o comportamento do consumidor, especialmente vindas da área da psicologia que tentam entender o que leva o consumidor a certa escolha, a certa compra. Estudar com comportamento do consumidor é uma maneira de buscar analisar o que levou a compra bem antes da mesma ser concretizada. São questões que vão além do comportamental.

2.2. A marca no processo de compra

Segundo Tavares (2008, p. 9) a marca, como definida, possui três propósitos. Sendo o primeiro, o que é: nome, termo, signo, símbolo ou designe. O segundo é sua função, ou para o que serve: identificar e distinguir, descrever e dando significado. E o terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes.

Martins (2007), descreve como busca de emoções o processo de ir as compras de um produto a ser consumido. O autor descreve o desejo de sair para comprar e encontrar um produto que possa ser várias vezes mais caro e mesmo assim o consumidor ter o desejo e realizar a compra por conta da emoção de ter tal produto de determinada marca.

No entanto, ainda segundo Martins (2007) pesquisas apontam que mesmo com a "cabeça fria", o consumidor pode comprar influenciado por fatores psicológicos levando em conta o desejo de satisfação e realização pessoal e até mesmo para ser aceito em determinado grupo.

Para Tavares (1998), o posicionamento da marca define-se como desenvolvimento de valores, de uma imagem que a empresa deseja construir em vista aos clientes. A marca para ser posicionada na mente e na vida do cliente, necessita de processos que há tornam competitiva e sustentável em relação as demais presente no mercado. O posicionamento procura trazer vínculo de algo realizado pela empresa, a fim de que a mesma tenha uma imagem forte o bastante para ser lembrada pelo consumidor. Nesta linha de raciocínio muitas organizações tem trabalhado com o Marketing Sensorial na busca de influenciar o consumidor no processo de compra e ainda de posicionar a marca na mente do cliente.

2.3. Marketing sensorial como estratégia organizacional

A ferramenta de marketing sensorial está sendo utilizada pelos profissionais de marketing afim de tornar mais fácil a relação cliente produto, cliente e marca. Para Camargo (2009) o marketing sensorial é um conjunto de ações não verbais que levam o indivíduo a desertar seus cinco sentidos, são na maioria das vezes de baixo custo e são disponibilizados ali mesmo nos pontos de venda. Essas ações criam através da utilização dos 5 sentidos um mecanismo de ligação consumidor marca. São utilizados em maior escala visão e audição vinculando músicas, cores, formas ao que se quer enfatizar e posicionar para o cliente.

Segundo Sarquis *et al.* (2015, p. 5) o marketing sensorial: tem como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, e envolve o uso de experiências multissensoriais para influenciar a percepção do consumidor em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas.

O marketing sensorial faz por sua vez com que o consumidor se sinta a vontade no ponto de venda afim de fidelizar e conquistar a emoção do mesmo. As marcas buscam proporcionar experiências aos consumidores que devem ser planejadas e proporcionar benefícios emocionais, desta forma o marketing sensorial poderá auxiliar na captação e manutenção dos consumidores. Os sentidos podem ser trabalhados de forma individual ou simultânea de forma integrada às estratégias de marketing da marca (SARQUIS *et al.* 2015).

Para entender um pouco mais sobre o marketing sensorial é importante ressaltar os sentidos e a forma como os mesmo podem ser trabalhados como estratégias mercadológicas, o quadro II apresenta os sentidos e seus elementos:

Sentido	Elementos trabalhados
Visão	Sentido mais trabalhado no âmbito da publicidade. Ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência. Cores, formato, imagem e símbolos são os principais elementos deste sentido.
Audição	Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca. Vinheta, jingles, músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.
Tato	O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o consumidor pegar este bem. Formato e textura são os principais elementos.
Olfato	O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele 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 por marcas do setor alimentício e está intimamente ligado ao olfato. Sabor é, portanto, o elemento trabalhado neste sentido.

Fonte: Adaptado Oliveira e Braga (2013, p. 4-9).

Vidal e Wolff (2014) asseveram que os sentidos podem ser fatores motivados de compra e levar a instituição a uma diferenciação quanto ao valor do produto, no entanto ressaltam que uma sobrecarga no uso dos artifícios dos sentidos possa causar uma desmotivação no consumidor. É, portanto, uma questão de medida no uso individual ou coletivo dos estímulos sensoriais. Eles devem ser equilibrados e promoverem valores que levem a diferenciação do produto e motivem a compra do mesmo.

A abordagem multissensorial é requerida pelos consumidores para sentirem as marcas mais de perto com suas histórias e emoções despertando os cinco sentidos. Portanto as organizações devem abordar de forma inclusiva e criativa a utilização dos sentidos, as marcas precisam e as pessoas agradecem este contato sensorial (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Sarquis *et al.* (2015) consideram que os elementos sensoriais podem contribuir na geração de benefícios tanto para empresa quanto para clientes, mas que precisam de uma unidade sensorial consistente e serem alinhados com o posicionamento e demais estratégias da marca. Relatam ainda que, se trabalhado de forma adequada, o marketing sensorial pode melhorar o relacionamento com os clientes e ampliar a identidade com a marca.

3. METODOLOGIA

O trabalho objetiva-se a compreender como o consumidor da chocolateria é influenciado pelas ferramentas de marketing sensorial na empresa localizada na cidade de Manhuaçu (MG).

A técnica utilizada foi a de levantamento que, segundo Bertucci (2015), também é conhecida como *surveys*, que é a interrogação direta das pessoas. Ela envolveu um questionário estruturado onde os questionados deviam responder perguntas a cerca do tema proposto.

Para Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como objetivo central tratar das descrições das características de determinado fenômeno ou população entre relações variáveis.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário que segundo Gil (2008), pode ser definido como uma técnica de investigação, esta técnica visa reunir o maior número de informações a fim de entender e compreender determinado evento a ser estudado.

Para Richardson *et al* (2011) o método quantitativo busca primeiramente alcançar a precisão de resultados, evitando distorções de informações e possibilitando uma margem mais segura de dados e resultados. É de frequência em aplicação de estudos descritivos nos quais se buscam descobrir e classificar variáveis e identificar fenômenos. Portanto a natureza deste estudo será de caráter quantitativo.

Para calcular o número mínimo de amostras, utilizou-se a metodologia proposta por Levine (2000), para se calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 90% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,645. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é aproximadamente 68 unidades amostrais.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * 0,25}{E^2} \qquad n = \frac{1,645^2 * 0,25}{0,10^2} \cong 68$$

Onde:

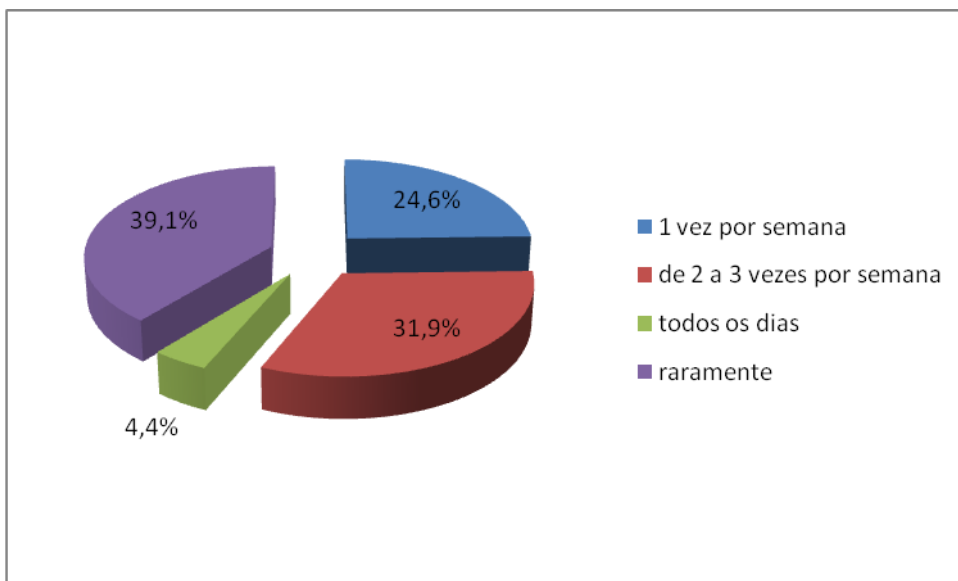
- n = Número de indivíduos na amostra
- $Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.
- p = Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria de estudo.
- q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria de estudo ($q = 1 - p$).
- E = Margem de erro. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e populacional.

A fim de obter um grau de confiança de 90%, foi adotado o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 2.575, sendo 10% de margem de erro para a pesquisa. Com isso, verificou-se que o número mínimo de amostras é de 68 unidades para a coleta de dados.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa buscou conhecer o público pesquisado, bem como seu comportamento de compra. O gráfico 1 mostra quantas vezes os consumidores consomem chocolate por semana. Foi possível notar que existe um alto consumo de chocolate por parte dos entrevistados, apenas 39,1% afirmaram consumir o produto raramente. Percebe-se uma considerável proporção, 60,9%, que consome o produto até três vezes na semana.

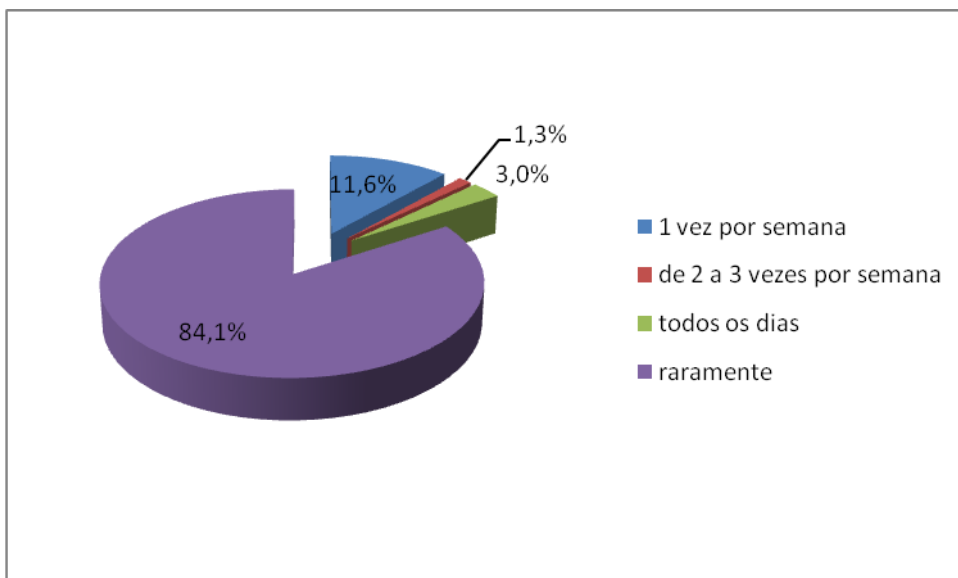
GRÁFICO 1: Quantidade de consumo semanal de chocolates.



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Considerando a frequência dos consumidores na chocolateria de Manhauçu, pode-se constatar que a maioria dos consumidores frequenta a loja raramente (84,1%). Desta forma, entende-se que embora haja um alto consumo de chocolates semanalmente, os entrevistados não têm grande preferência pelos produtos da empresa foco de estudo no ato da compra.

GRÁFICO 2: Frequência de compras na loja objeto de estudo.

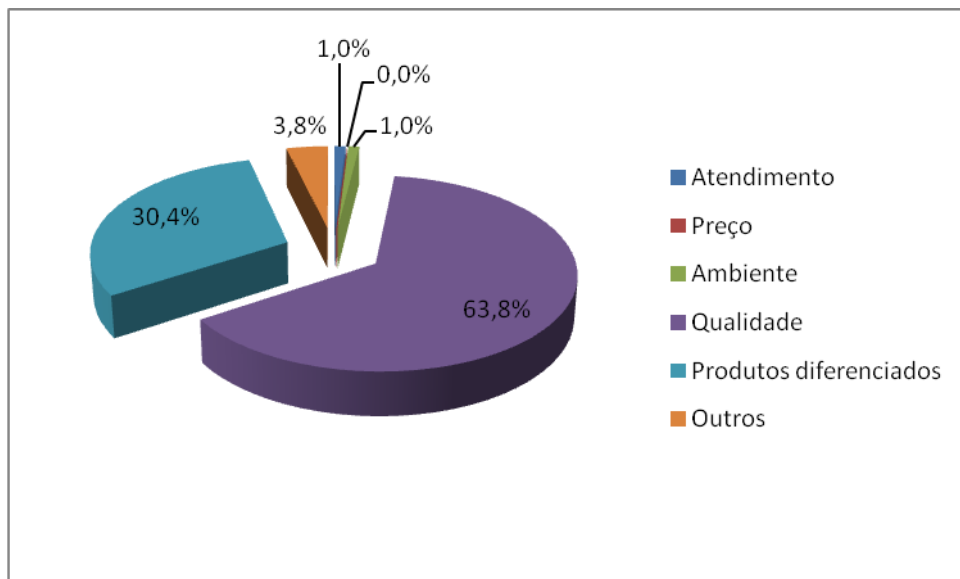


Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Questionado aos consumidores da empresa foco de estudo os motivos que os levam a efetuarem suas compras na loja foi possível identificar que o que levar a maioria afirmou ser a qualidade dos produtos (63,8%), seguido pela diferenciação de produtos (30,4%). Desta forma pode-se verificar que os consumidores reconhecem

os produtos da marca como diferenciados e consideram que os mesmos têm uma qualidade elevada.

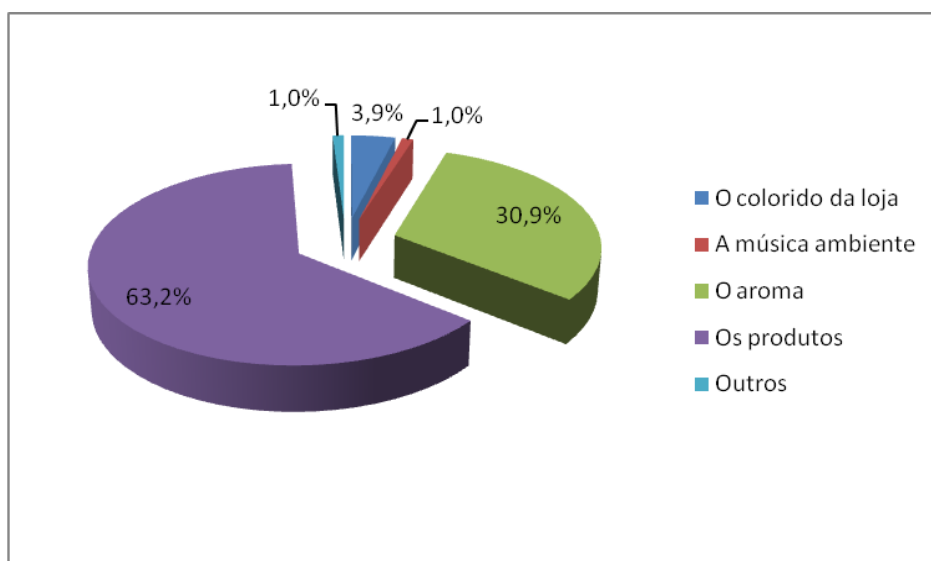
GRÁFICO 3: Fatores motivadores de compra.



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Referente ao que remete o cliente quando se pensa na chocolateria os produtos foram mais citados (63,2%) dentre as demais opções oferecidas na pesquisa. No entanto, outro fator que é trabalhado no marketing sensorial foi lembrado por considerável porcentagem dos consumidores, sendo o aroma da loja citado por 30,9% dos entrevistados.

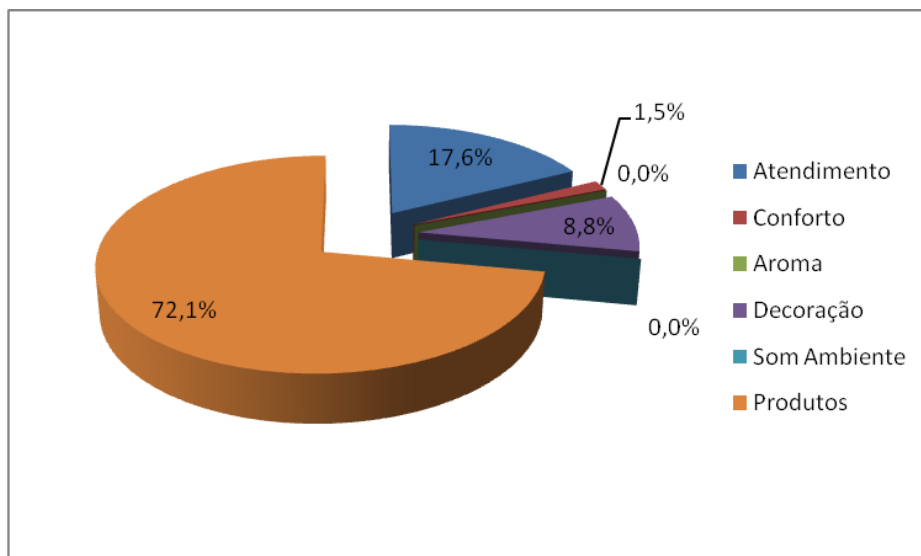
GRÁFICO 4: O que vem à mente quando mencionada a marca aos consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

O gráfico 5 demonstra o que mais agrada o consumidor Chocolateria, foi constatado que os produtos foram os mais apontados pelos consumidores (72,1%), seguido pelo atendimento (17,6%) e a decoração (8,8%). Este fato, no entanto, contrasta com a resposta dos consumidores sobre a lembrança do aroma quando se fala na Chocolateria.

GRÁFICO 5: Aspectos quem mais agradam os consumidores na loja.



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

A análise a seguir apresenta os dados sobre as características sensoriais da pesquisa. Foi constatado com este estudo algumas características no comportamento do consumidor, assim como foram identificados fatores que apresentam maior influência no aspecto sensorial no processo de compra. Para tanto foi utilizada a escala Likert: D: Discordo; DP: Discordo Parcialmente; I: Indiferente; CP: Concordo Parcialmente e C: Concordo

Quando relacionado aos sentidos pôde-se perceber que os consumidores entendem que a iluminação da loja é adequada e facilita a visualização dos produtos (57,97%). Ainda sobre o aspecto físico os respondentes afirmam que as cores não são monótonas. Ainda se tratando das cores as embalagens são estimuladoras para 50,72%.

Para 59,42% dos questionados a vitrine da loja é atraente, e portanto, chama a atenção para os produtos expostos e os mesmos sempre observam essa vitrine, se tornando um atrativo a mais para a atração no processo de compra. Tanto que 36,22% da amostra concordam parcialmente ou totalmente que quando passam em frente a loja compram algum tipo de chocolate. Ainda neste aspecto, para 63,76% dos questionados os produtos são bem organizados na loja.

TABELA 1: Elementos visuais que influenciam na tomada de decisões do cliente.

Item	D	DP	I	CP	C
A iluminação da loja facilita a visualização dos produtos	8,69%	4,34%	10,14%	18,84%	57,97%
As cores da loja são monótonas	39,13%	11,59%	17,39%	18,84%	10,14%
Sempre que passo em frente à loja	11,59%	7,24%	8,69%	13,04%	59,42%

observo a vitrine					
Nunca paro para observar o ambiente da loja	44,92%	14,49%	14,49%	10,14%	15,94%
Os produtos são bem organizados	5,79%	7,24%	2,89%	15,94%	63,76%
As cores das embalagens estimulam a compra	5,79%	8,69%	18,84%	14,49%	50,72%
Gosto do ambiente colorido da loja	7,24%	4,34%	15,95%	15,95%	55,07%
As embalagens dos produtos me atraem	7,24%	8,69%	10,14%	14,49%	57,97%
É fácil visualizar os produtos nas prateleiras	5,79%	11,59%	5,79%	17,39%	57,97%
Gosto de ficar mais tempo na loja observando os produtos	26,08%	10,14%	8,69%	17,39%	34,78%

Fonte: Dados de pesquisa

Os consumidores acreditam que o aroma da loja é agradável, pois quando questionados se o aroma pe enjoativo eles discordaram totalmente (52,17%). O cheiro faz diferença para 66,66% dos consumidores, o que reforça a ideia de que sejam agradáveis. Além de se identificarem com o cheiro, eles entendem que existe um frescor agradável no ponto, sendo afirmado por 50,72% dos entrevistados. Para 57,97% dos entrevistados a temperatura é sempre agradável. Esse ambiente agradável pode influenciar nas compras, pois 49,27% afirmaram que comprem mais quando percebem essa agraabilidade ambiental e que o cheiro da loja os deixam com vontade de consumirem os produtos (46,37%) .

TABELA 2: Elementos olfativos que influenciam na tomada de decisões do cliente.

Item	D	DP	I	CP	C
O aroma da loja enjoativo	52,17%	17,39%	20,28%	5,79%	4,34%
O cheiro do chocolate é indiferente para mim	49,27%	17,39%	10,14%	7,24%	14,49%
O aroma do chocolate me estimula a comprar mais	13,04%	14,49%	15,94%	13,04%	43,47%
A loja possui um aroma intenso de chocolate	8,69%	10,14%	14,49%	28,98%	34,78%
Só de sentir o cheiro da loja tenho vontade de comer chocolate	15,94%	10,14%	10,14%	17,39%	46,37%

Fonte: dados de pesquisa (2016).

A música trabalhada na loja é pouco percebida pelos consumidores, 40,57% concordam parcialmente ou totalmente que não lembra deste fator. Eles acreditam totalmente que o ambiente na loja é confortável (57,97%) e que ela não é barulhenta (52,17%). No entanto, entendem que a música pode tornar o ambiente mais agradável (46,37%).

TABELA 3: Elementos auditivos, que influenciam na tomada de decisões do cliente

Item	D	DP	I	CP	C
A música ambiente da loja me incomoda	49,27%	14,49%	28,98%	2,89%	4,34%
Acho a música da loja agradável	5,79%	11,59%	33,33%	15,95%	33,33%
A música torna o ambiente mais agradável	4,34%	11,59%	20,28%	17,39%	46,37%
Não me lembro de ter música ambiente na loja	23,18%	11,59%	24,63%	11,59%	28,98%
A loja é muito barulhenta	52,17%	20,28%	18,84%	2,89%	5,79%

Fonte: dados de pesquisa (2016).

Quanto aos fatores relacionados às questões do tato para 50,72% questionados afirmaram sentir o frescor do ambiente da loja e 49,27% asseveraram que compram por se sentirem bem dentro da loja. A temperatura do ambiente é agradável, beme como o ambiente é tido como confortável para 57,97% dos questionados. A tranquilidade é outro fator citado para 63,76% dos consumidores pesquisados.

Para 55,07% dos respondentes existe a preferência de eles mesmos pegarem os produtos que os interessarem nas prateleiras, uam vez que eles têm a necessidade de tocar no produto para poderem “vê-los” (56,52%).

TABELA 4: Elementos do tato que influenciam na tomada de decisões do cliente

Item	D	DP	I	CP	C
Quando entro na loja sinto o frescor do ambiente	7,24%	7,24%	13,04%	21,73%	50,72%
Compro mais quando me sinto bem dentro da loja	8,69%	13,04%	20,28%	8,69%	49,27%
A temperatura da loja é sempre agradável	2,89%	8,69%	15,94%	14,49%	57,97%
O ambiente da loja é confortável	5,79%	8,69%	5,79%	18,84%	57,97%
O ambiente da loja é tranquilo	4,34%	7,24%	13,04%	11,59%	63,76%
A loja é muito fria	37,68%	20,28%	26,08%	8,69%	4,34%
Prefiro eu mesmo (a) pegar os produtos na prateleira	11,59%	10,14%	15,94%	7,24%	55,07%
Tenho necessidade de pegar os produtos para “ver”	15,59%	11,59%	8,69%	11,59%	56,52%

Fonte: dados de pesquisa (2016).

Existe, para 63,76% dos questionados, a sensação de prazer ao consumirem os chocolates, podendo o paladar ter uma considerável influência no processo de tomada de decisão.

TABELA 5: Elementos do paladar, que influenciam na tomada de decisões do cliente

Item	D	DP	I	CP	C
O sabor do chocolate me traz sensação agradável	5,79%	4,34%	14,49%	11,59%	63,76%

Fonte: dados de pesquisa (2016).

Existe uma tendência dos consumidores ao entrarem na loja para adquirirem determinado produto comprarem algo além do planejado (40,57% concordam plenamente). O fato de gostarem de presentear as pessoas com chocolates podem influenciar nessa compra não planejada, tendo em vista de que 50,72% mencionaram que gostam de presentear as pessoas com estes produto. A compra não programada dos consumidores se faz presente no universo pesquisado, pois 36,23% concordam plenamente que compra produtos não planejados.

Outro fato influenciador é que 34,78% concordam plenamente que são viciados em chocolates e outros 18,84% concordam parcialmente, este fato pode estar ligado ao prazer de sensação que os questionados afirmaram ter ao consumir o produto.

TABELA 6: Elementos da tomada de decisões do cliente

Item	D	DP	I	CP	C
Sempre quando vou comprar algum produto acabo levando outro a mais	11,59%	15,94%	11,59%	20,28%	40,57%
Gosto de dar chocolates de presente	8,69%	7,24%	18,84%	14,49%	50,72%
Sou viciado (a) em chocolate	21,73%	11,59%	11,59%	18,84%	34,78%

Sempre que passo em frente à loja acabo comprando algum chocolate	31,88%	21,73%	10,14%	14,49%	21,73%
Nunca compro só o que planejei	17,39%	13,04%	11,59%	20,28%	36,23%

Fonte: dados de pesquisa (2016).

Pode-se constatar enfim, que as ferramentas utilizadas influenciam sim no processo de compra e são de grande valia para o processo de conhecimento e fidelização dos clientes da chocolateria.

5. CONCLUSÃO

Buscou-se com o desenvolvimento deste estudo, compreender o comportamento dos clientes da chocolateria e analisar como o marketing sensorial pode influenciar neste comportamento. Além disso, obteve-se a possibilidade de identificar as ferramentas que são mais úteis na conquista e na permanência da carteira de clientes da empresa.

Foi constatado com a pesquisa que os consumidores são de ambos os sexos, de várias classes sociais e de faixa etária variada. Consumidores estes que encontram conforto na loja e que identificam como prioridade a qualidade e a diferenciação dos produtos disponibilizados nas gôndolas e vitrines da loja. Além disso, os consumidores se sentem confortáveis e tendem a comprar mais produtos do que o planejado quando vão até a loja. A maioria dos consumidores questionados gostam de ficar observando e conhecendo os produtos da loja, não se sentem incomodados com músicas, ou com a temperatura do ambiente. Os mesmos gostam das cores e da sensação que o aroma do chocolate proporciona a eles. Esses fatores vão de encontro às ideias de Sarquis *et al.* (2015) quando afirmam que o marketing sensorial faz com que o consumidor se sinta a vontade no ponto de venda e que possa conquistar e fidelizar os clientes.

De forma geral pode-se dizer, que os objetivos definidos para este estudo foram alcançados de forma satisfatória, restando que os consumidores percebem e reagem as técnicas e incentivos colocados pela empresa para satisfazer e ajudar no processo de compra dos consumidores de chocolates. Percebe-se que a empresa trabalha com os sentidos dos consumidores conforme o apresentado por Camargo (2009): tato, olfato, paladar, visão e audição.

Esta pesquisa tornou-se relevante a empresa para o campo de conhecimento de seus consumidores, e de suas estratégias que foram adotadas e que em maioria estão dando certo e que consequentemente traz a satisfação, e agregam valor aos clientes, e com isto, fazem da empresa uma referência na mente de seus consumidores agregando um fator de muita valia para com os consumidores que é o valor percebido do produto. Este fato foi defendido por Vidal e Wolff (2014) afirmando que os sentidos podem ser fatores motivadores que agreguem valor ao produto.

Como pode ser observado nos resultados da pesquisa, aproximadamente metade dos entrevistados se sentem confiantes de presentear seus familiares e amigos com os produtos da chocolateria. Com isto, a empresa alcança os objetivos citados em sua missão proposta que constitui primordialmente trazer uma sensação memorável e agradável aos amantes de chocolates.

Conclui-se com isso que o objetivo central da pesquisa de identificar como as ferramentas de marketing sensorial influenciam na decisão de compra dos consumidores desta chocolateria de Manhauçu, foi alcançado e apresentado como na pesquisa, mesmo com as limitações da pesquisa decorrentes de tempo de consumidores que não se dispuseram a responder todas as questões propostas e

dispostas nas pesquisas o que fez com que a pesquisa se entendesse por mais dias do que o programado.

Sugere-se, que em pesquisas posteriores sejam feitos experimentos com base em amostras que busquem vivenciar o marketing sensorial. Como por exemplo um teste cego com sabores, cheiros e texturas para verificar a percepção dos consumidores em referência com a chocolateria. Vale também, sugerir a empresa que leve seus produtos para fora da loja, com a montagem de um estande com os principais produtos da marca trazendo ao consumidor uma experiência de contato com os produtos, desenvolvendo nos mesmos o desejo de visitar a chocolateria.

4. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TTC):** Ênfase na elaboração de TCC de pós graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2015.

CAMARGO, P. **NEOROMARKETING.** Decodificando a mente do consumidor. Lisboa: IPAM, 2009. Disponível em: <
<https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 09 set. 2016.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, M. **Marketing Básico:** Uma Abordagem Brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística:** Teoria e Aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2000

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca.** Construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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-marketing-sensorial/8/>>. Acesso em 10 Ago. 2016.

OLIVEIRA, M. R.; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing:** A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.

Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em 01 set. 2016.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Richardson, R. J., Peres, J. A. S., Wanderley, J. V., Correia, L. M., Peres, M. H. de M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

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>>. Acesso em: 01 set. 2016.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VIDAL, S. H.; WOLFF, L. **Marketing sensorial olfativo: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca**. Disponível em: <www.fagap.com.br/index.php/administracao/article/download/60/42>. Acesso em 01 set. 2016.