

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - Ciências Sociais

Marketing Sensorial e eficiência no resultado: Um estudo em dois *fast foods*

Rafael Constantino

Rafael José Silva

Orientador: Msc. João Angelo Segantin

Colaborador: Fabiano Nagamatsu

Instituição: Faculdade de Auriflama

1. Resumo

Com o surgimento das novas tecnologias e a busca de uma interação maior entre cliente e produto, as empresas sentiram uma necessidade enorme de melhorar a apresentação de seus produtos. Sendo assim, surge um novo conceito chamado *Marketing Sensorial* que trabalha os cinco sentidos do consumidor quando deparado às divulgações de determinados produtos, serviços ou marcas. Dessa maneira, o artigo tem o objetivo central de identificar e comparar as principais estratégias de *marketing sensorial* em duas empresas de *fast food*, considerando a eficiência nos resultados. Com isso, realizaram-se pesquisas bibliográficas sobre surgimento, definições e características do *Marketing Sensorial*, assim como, também foram entrevistados os responsáveis pelos *fast foods* Bob's e Burger King da cidade de São José do Rio Preto, interior de São Paulo. Os resultados apresentaram que o *Marketing Sensorial* contribuiu para a criação de uma identidade para a empresa e para os produtos, bem como fortalecimento da marca e aumento de faturamentos.

2. Introdução

Com o avanço tecnológico e o aumento da exigência do cliente, o mercado atual necessita uma adequação para atender os antigos públicos com “caras novas”. Assim, todos os campos da Administração de uma organização constantemente estão mudando para buscar o bem estar do consumidor e fidelizá-lo.

Dessa maneira, surgem novas estratégias para ir ao encontro às exigências dos consumidores. No campo de *Marketing*, surge o conceito de *Marketing Sensorial* que visa trabalhar os cinco sentidos do ser humano em relação à divulgação realizada para determinados produtos, serviços ou empresas.

Entretanto, esse tipo de *marketing* não visa atuar com prazos curtos, e sim, com longos prazos, agregando sempre valores àquilo que se divulga. As estratégias sensoriais devem ser bem organizadas em consonância com Missão, Valores, cultura e tipos de produtos da empresa. Sendo assim, é necessário um esforço alto para a implantação e a busca de resultados positivos. Embora a conceituação do *Marketing* Sensorial pareça simples, é preciso um acompanhamento rigoroso das técnicas e funcionalidades para a obtenção de resultados mais sólidos. Dessa maneira, esse presente artigo apresenta o surgimento, definição e características principais do *Marketing* Sensorial, bem como os benefícios da aplicabilidade do *Marketing* em dois *fast foods*.

3. Objetivo Central

O presente artigo tem como objetivo central identificar e comparar as principais estratégias de *marketing* sensorial em duas empresas de *fast food*, considerando a eficiência nos resultados.

4. Metodologia

4.1. Pesquisa Bibliográfica

Para o desenvolvimento do artigo utilizou-se da pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2009, p. 44), pesquisa bibliográfica é a pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Portanto, seguindo o que prediz Gil, o desenvolvimento do artigo foi baseado nos assuntos: *Marketing* Sensorial, *Marketing* Experimental, *Branding* Sensorial, Benefícios e características do *Marketing* Sensorial.

4.2. Estudo caso

O estudo de caso é outro método de investigação também abordado nesta pesquisa, tendo com alvo o estudo comparativo das estratégias de *Marketing* Sensorial de dois *fast foods*: Bob's e Burger King da cidade de São José do Rio Preto, estado de São Paulo.

Assim, Segundo Gil (2002, p.54) refere-se ao estudo de caso como um “(...) estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita serem amplos e detalhados conhecimentos, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

4.2.1. Entrevista

As informações foram coletadas por meio de um roteiro de entrevista semi estruturado. Esse roteiro foi previamente elaborado contemplando os objetivos do estudo desse artigo, onde foi baseado em estudos bibliográficos de *Marketing Sensorial*.

No roteiro de entrevista constaram-se duas partes: a primeira com questões de identificação do perfil do entrevistado e questões acerca da empresa, enquanto a segunda parte trabalhou-se questões referente a aplicação e benefícios do *Marketing Sensorial* nas empresas pesquisadas.

Dessa maneira, para a entrevista, Manzini (2004) afirma que pode ocorrer como um processo de interação com a sociedade, verbalizando ou não, pessoalmente, entre um pesquisador e um entrevistado, visando atingir o objetivo previamente definido. As entrevistas ocorreram no dia 19 de Agosto de 2011, nos estabelecimentos comerciais dos *fast foods* Bob's e Burger King da cidade de São José do Rio Preto, Estado de São Paulo, durando 30 minutos cada entrevista.

4.3. Tratamento e análise dos dados

No tratamento dos dados buscou-se o objetivo da realização do artigo levando-se em consideração os dados coletados por meio do roteiro, onde os pesquisadores realizaram interpretações dos dados e fundamentações em bibliografias estudadas, criando soluções e demonstrando resultados.

Relacionado aos resultados, Gil (2002, p. 126) afirma que “a apresentação dos resultados só pode ser efetivada depois que se dispõe de todos os dados devidamente coletados e analisados”.

5. Desenvolvimento

5.1. Surgimento e definição do *Marketing Sensorial* ou experimental

Segundo El Badouy citada por Magalhães (2009), professora de Mídia e Comunicação da *Esamc*, o surgimento do *Marketing Sensorial* é atribuído aos estudos de *Alex Simonson* e *Bernd Schmitt*. O termo apareceu por volta dos anos 90, pensando em todas as possibilidades de atrair o consumidor, esta ferramenta analisa o comportamento do cliente, principalmente suas emoções, para vincular o produto e o consumidor.

De acordo com Schmitt (2002), o mercado passa por uma revolução. Entretanto, uma revolução que torna obsoletos os princípios e modelos do *marketing* tradicional, isto é, uma revolução que altera as estratégias de *marketing* tradicional no mercado competitivo. Ainda para Schmitt (2002), existem três fenômenos que aborda o novo *marketing* – o experimental: o primeiro seria a integração de novas tecnologias da informação. O segundo é a maior fixação da marca e o terceiro é a inovação das comunicações e entretenimento.

Sendo assim, afirma-se que o *marketing* experimental ou sensorial é imprescindível para se lançar um produto no mercado, sendo ele de qualquer tipo de segmento, trazendo novos atrativos de ofertas para o consumidor. Assim, nota-se que com um investimento não muito alto e que apresenta resultados em curto prazo, o *Marketing* Sensorial surgiu para inovar, valorizar e destacar a marca.

Corroborando, Leitão (2007) afirma que o *Marketing* Sensorial tem como objetivos, criar sensações de prazer no consumidor através dos cinco sentidos, formando assim, um vínculo não apenas com o produto, mas também com a marca. Assim, essa ferramenta surgiu também para agregar valores às marcas dos produtos, buscando um efeito direto no aumento das vendas.

Pode-se entender que o estímulo do *Marketing* Sensorial gera curiosidade dos consumidores de qualquer tipo de produto, buscando sensibilizar o consumidor através dos cinco sentidos. De acordo com Coelho (2009) o *Marketing* Sensorial, além de apresentar muitos benefícios, aumenta o número de experimentações e abrangências que este produto pode atingir, ou seja, ele busca aumentar o campo de negociação de qualquer produto ou serviço.

Portanto, segundo Leitão (2007), os impulsos captados por nossos sentidos, dão início ao processo perceptivo, onde os sensores internos captam influência do ambiente externo, gerando assim, lembranças, bem estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância. Nota-se que as influências do *Marketing* Sensorial são muito instigantes no que se refere ao aumento nas vendas.

Já, para Coelho (2009) é necessário entender que o *Marketing* Sensorial pode funcionar como um grande diferencial dentro das empresas, principalmente porque a utilização adequada dessa ferramenta de estratégia colabora para uma maior identificação dos clientes junto aos ambientes (visão, olfato, tato, paladar e audição), proporcionando através de ambientes agradáveis um relacionamento e decisão de compra do consumidor. Portanto, com o uso do *Marketing* Sensorial de

maneira adequada e consistente, o cliente tornar-se-á fiel ao produto e posteriormente a marca.

5.2. Características e objetivos do *Marketing Sensorial*



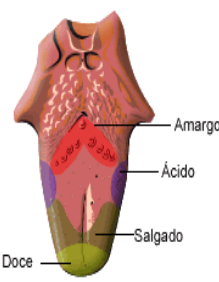
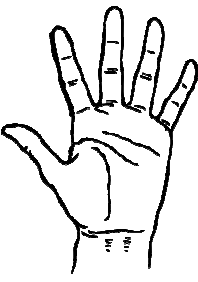

Atualmente, muitas empresas investiram altos esforços para introduzir o *Marketing Sensorial* com a intenção de atrair o consumidor e, conseqüentemente aumentar a venda de seus produtos. Neste sentido, aumentaram também, concomitantemente, o número de consultorias especializadas em implantá-lo. Esse tipo de trabalho busca orientar as empresas no sentido de, como fazer, para não ter prejuízos ou perder a identidade da empresa ou da marca frente ao público-alvo.

De acordo com Raza (2011) não basta somente o consumidor ver ou tocar o produto. É preciso, claramente, que as empresas, desenvolvam um ambiente em que prevaleça a função de aproximação entre o produto e o cliente. Dessa maneira, sentir, escutar ou experimentar também contribui para que o consumidor se sinta seduzido ou atraído pelo produto.

Portanto, é importante que as empresas facilitem um maior contato do produto com o cliente, pois essa aproximação mexe com os sentidos do cliente, vinda ao encontro com o objetivo principal do *Marketing Sensorial*.

Raza (2011) diz ainda que, qualquer empresa pode trabalhar com essa ferramenta, devendo apenas respeitar as diferenças existentes entre segmento ou estilo, afinal, algumas logomarcas e produtos são conhecidas por suas cores e formatos.

Segundo Oswald (2001) o *Marketing Sensorial* atua utilizando os cinco sentidos do ser humano. Tais sentidos podem ser apresentados no quadro a seguir:

				
Audição	Olfato	Paladar	Tato	Visão
Existem estabelecimentos comerciais que utilizam sons específicos ligados	Aromatizar o ambiente ou tipos de produtos é Marketing	Uma estratégia muito utilizada em ambientes gastronômicos, a experimentação	É através do Tato que pode sentir a maciez e textura de certos produtos, o que eleva	Muitos estabelecimentos comerciais trabalham com cores, iluminação

ao tipo de público que pretende atingir.	Sensorial utilizado por empresas na busca da criação de associações por meio do olfato	(degustação) de determinados produtos, oferece ao consumidor um contato com o produto sem compromisso.	consideravelmente a decisão de compra.	que promove o estímulo da visão.
--	--	--	--	----------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Osvald, 2001.

Quadro 1 – Os sentidos do consumidor apresentados pelo *Marketing Sensorial*

Baseado nas descrições do quadro 1, Leitão (2002) afirma que o investimento inicial para a implementação do *Marketing Sensorial* é consideravelmente baixo, tendo em vista as possibilidades de aumento de vendas, principalmente se a empresa aplicar de maneira adequada seus atrativos



Contudo, é importante destacar que se alguma empresa optar por investir nesse tipo de marketing, certamente deverá utilizar estratégias bem direcionadas para obter uma maior percepção dos clientes em torno do produto, ou seja, as empresas precisam ter objetivos claros de vendas e a clientela que quer atingir.

De acordo com Leitão (2007) a característica do *Marketing Sensorial* é a de cativar bem o cliente oferecendo sensações prazerosas, o que pode tornar o consumo de qualquer produto ainda maior, bem como fixar a marca ou produto, criando um vínculo emocional com o consumidor. Porém, alguns estudos mostram que esta ferramenta deve ser muito bem trabalhada, pois, pode também, desgastar a imagem do produto, levando o consumidor a negá-lo.

Dessa maneira, o *Marketing Sensorial* aliado aos órgãos do sentido como novidade no campo de comunicação de ofertas, requer também, sensibilidade por parte das empresas, principalmente porque o retorno para quem utiliza esse tipo de estratégia exige um preparo do ambiente, estruturação rigorosa.

6. Resultados

Parte 1 – Perfil dos entrevistados e descrição da empresa

Questões		
Tempo de trabalho na empresa	16 anos	1 ano e 3 meses
Onde obteve sua formação profissional	Rio de Janeiro/RJ	Ribeirão Preto/SP
Missão	Satisfazer nossos clientes com os produtos mais gostosos do mercado e com qualidade, em uma atmosfera agradável, sempre	Valorizamos, honramos e respeitamos diferenças em nossos funcionários, clientes, franqueados e fornecedores. Ao

	servidos por uma equipe motivada, atendendo às expectativas de nossos investidores. Ser reconhecido como a melhor escolha entre os restaurantes de <i>fast food</i> no Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado.	compartilharmos uma visão comum, criamos uma empresa líder e um ambiente de trabalho harmonioso que atinge nossos objetivos comerciais e de diversidade.
História	<p>O Bob's foi fundado em 1952, pelo americano Robert Falkenburg. O conceito de <i>fast food</i> foi implantado por Robert no Rio de Janeiro. Atualmente o Bob's possui mais de 700 pontos de vendas em todas as capitais do Brasil e possui franquias em Angola e no Chile</p> <p>O Burger King é a segunda maior rede de <i>fast food</i> de hamburgeres do Mundo, com pontos em 69 países. Foi fundado em 1954 nos Estados Unidos. A decoração dos restaurantes sempre foi uma das características marcantes da empresa (imagem da empresa). No Brasil cada grupo de franqueados independentes opera em cada Estado.</p>	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2011.

Quadro 2 – Perfil do entrevistado e descrição dos *fast foods*

Sobre as questões referentes ao perfil dos entrevistados, pode-se analisar que há uma diferença grande de experiência na empresa, por parte dos respondentes, considerando o quesito: tempo de trabalho na empresa (16 anos no Bob's e 1 ano e meses no Burger King). Com isso, as respostas poderão ser mais consistentes por parte do que está mais tempo na empresa (o que pode ser analisadas nas demais questões subsequentes).

No que tange à missão da empresa, percebe-se que o *fast food* Bob's apresenta a preocupação com os colaboradores e investidores, mas destaca mais a preocupação com a qualidade dos produtos e serviços. Em contrapartida, o Burger King se preocupa com as diversidades entre pessoas, principalmente entre os funcionários da empresa.

Outro fator que pode ser analisado é a apresentação da história dos dois *fast foods*. Basicamente as empresas foram fundadas no mesmo período e atuam em diversos países. Contudo, o Bob's é mais atuante do que o Burger King em regiões brasileiras.

Parte 2 – Aplicação e Benefícios do *Marketing* Sensorial

Questão: Material para o desenvolvimento do *Marketing* em geral

Quando questionado acerca dos principais materiais utilizados no desenvolvimento da campanha de *Marketing*, o respondente do *fast food* Bob's

afirmou que *banners* internos são expostos na busca de prender a atenção do consumidor às variedades de produtos. Outro canal de *marketing* utilizado pela empresa Bob's é o *Outdoor*, onde se fixa as principais promoções periódicas apresentando sempre em cores que agucem o desejo de se alimentar, além de sempre poder ficar na lembrança dos consumidores.

Já no Burger King o desenvolvimento do *Marketing Sensorial* é por meio de cartazes em pontos estratégicos da cidade, onde há um grande fluxo de pessoas diariamente. Assim como o Bob's, o Burger King utiliza do meio de comunicação *Outdoor*, apresentando informações sobre tipos de lanches e novas ofertas. Uma divulgação que merece destaque no Burger King é o anúncio nas ruas por meio de carros de som, que procura disseminar as divulgações em bairros distantes ao *fast food* Burger King.

Questão: Principal local que é implantado o *Marketing Sensorial*

De acordo com o responsável pelo Bob's, o principal local onde é implantado o *Marketing Sensorial* é na fachada enfatizando as cores relacionadas à alimentação. Por outro lado, o Burger King trabalha como principal o balcão de atendimento, onde se cria um mix de promoções (apresentação de diversas ofertas e exposições de imagens dos produtos em destaque) e também, ainda no balcão de atendimento, utiliza-se um meta-marketing como estratégia de agregação de valores – utilizando exposições de produtos que combinam com os produtos principais do *fast food*.

Ainda não questão da implantação do *Marketing Sensorial*, os responsáveis pelos *fast foods* estudados, afirmaram que o paladar também faz parte da estratégia experimental na busca de fidelização dos clientes à marca. Nessa última estratégia, a padronização dos tipos de lanches (montagem e formas de servir), é o fator diferenciador e que cria a identificação com o produto, a empresa ou a marca.

Questão: Principais mudanças na empresa decorridas do *Marketing Sensorial*

Segundo o responsável pelo *fast food* Bob's, a principal mudança na empresa frente ao *Marketing Sensorial* foi a fixação da marca na mente do cliente. Dessa maneira, pode-se considerar que teve o conjunto de fatores estrategicamente inserido na campanha de *marketing* da empresa proporciona ao cliente uma

associação da maneira que vivenciou no ambiente empresa com o produto ou marca (*branding* sensorial).

Analisando a resposta do *fast food* Burger King, o respondente afirmou que com o *Marketing* Sensorial ou Experimental, houve aumento constante de vendas e no faturamento da empresa. Portanto, pode-se destacar que esse tipo de *Marketing* além de criar uma imagem ou identificação com o produto ou serviço, gera mais fidelização e conseqüentemente lucros mensais. Outro fator relevante no Burger King após a implantação do *Marketing* Sensorial é alteração do comportamento dos consumidores em relação ao produto da empresa. Há um aumento de desejo impulsivo pelos produtos do *fast food*, isto é, esse tipo de *Marketing* trabalha fatores agressivos nas divulgações.

Vale ressaltar, que os pontos positivos destacados para as empresas são gradativas e proporcionais às quantidades de campanhas sensoriais realizadas pelas empresas. Embora, alguns tipos de estratégias possuem efeito de *Marketing* para longos prazos, como por exemplo, identificação com o produto ou marca e fidelização.

7. Considerações Finais

Notoriamente verifica-se que o consumidor tornou-se mais exigente por qualidade ao longo dos anos juntamente com o avanço da tecnologia. Com isso, foi necessária a busca de alternativas de divulgação que diferenciassem os produtos e serviços da empresa em relação a concorrência. Dessa maneira, o artigo apresentou um conceito de *Marketing* Sensorial, que visa trabalhar os cinco sentidos do consumidor diante das divulgações estratégicas.

Então o *Marketing* Sensorial busca em sua essência atuar com experimentações sensoriais diferentes (de acordo com a necessidade de produto), ou seja, faz com que o consumidor vivencie fatos, sinta cheiros, toque, deguste, ouça ou visualize divulgações que possam criar em sua mente um conceito positivo em relação ao produto ou serviço oferecido. Embora o *Marketing* Sensorial já tenha sido aderido pela maioria das empresas, acredita-se que, em pouco tempo, tudo que gerar consumo terá como aliado de venda essa ferramenta, pois, contudo não pareça, exige-se pouco investimento.

É importante ressaltar que nesse artigo foram apresentadas as principais estratégias dos dois *fast foods* pesquisados: Bob's e Burger King. A primeira foi

trabalha a qualidade do produto (dos lanches) oferecida – criação de diferencial no recheio do lanche, cheiro bom e na embalagem. Outro fator é a maneira que divulgam internamente por meio de meta-marketings (agregação de valores ao produto) e externas com outdoors e cartazes, utilizando cores que agucem o desejo de consumir os tipos de produtos ofertados.

Notem que as estratégias englobaram os sentidos básicos do consumidor não deixando que escape das formas tentadoras de chamadas à compra dos produtos por meio das divulgações. Conclui-se, portanto, que é necessário que as empresas pensem em práticas de marketing que venham a atender as necessidades da população consumista e que possa garantir o sucesso do produto e da marca.

7.1. Contribuições do artigo

Seguem algumas contribuições do artigo para o ramo de *fast food* estudados a partir da pesquisa no Bob's e Burger King de São José de Rio Preto, interior de São Paulo: criar um controle de investimentos em divulgações e possíveis retornos (prazos) e criar divulgações para públicos diferenciados visando segmentar por público-alvo.

8. Fontes Consultadas

COELHO, T. **O Marketing Sensorial**. Disponível em: www.mitodesign.com/pedroguilton/phd_knowledge_center/pdf/introducao_marketing_sensorial.pdf. Acesso: 14/04/11 (2009)

GIL, A. C. **Metodologia do Ensino Superior**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.

LEITÃO, C. M. S. **O Poder do Marketing Sensorial**. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.html. Acesso: 26/02/11(2007).

MAGALHÃES, R. **Marketing Sensorial é a bola da vez**. Disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/servicos/detalhe.asp?id=49449>. Acesso: 12/08/11 (2009).

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Seminários Internacional Sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2, 2004. Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. Anais. Bauru: USC, 2004.

OSWALD, L. **Marketing Semiotic**. Disponível em: <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>. Acesso em 05/07/11(2001).

RAZA, C. **O Marketing Sensorial da Musica do Aroma e da Visão Envolve e Fideliza o Cliente.** Revista Contábil & Empresarial. Disponível em: <http://www.netlegis.com.br/indexRC.jsp?arquivo=detalhesArtigosPublicados.jsp&cod2=1960>. Acesso: 24/08/11 (2011).

SCHMITT B. H. **Marketing Experimental.** Tradução: Sara Gedanke. São Paulo, Nobel 2002.