



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

DÉBORA RAPHAELA ELIAS FERNANDES
LETÍCIA AMANDHA RIBEIRO DOS SANTOS
NATHÁLIA JULLYANE DE MELO SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL
NO SETOR ALIMENTÍCIO**

RECIFE/2023

DÉBORA RAPHAELA ELIAS FERNANDES
LETÍCIA AMANDHA RIBEIRO DOS SANTOS
NATHÁLIA JULLYANE DE MELO SILVA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO SETOR ALIMENTÍCIO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Graduação
Tecnológica em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F363i Fernandes, Débora Raphaela Elias.
A importância do marketing sensorial no setor alimentício / Débora Raphaela Elias Fernandes; Letícia Amanda Ribeiro dos Santos; Nathália Jullyane de Melo Silva. - Recife: O Autor, 2023.
20 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing sensorial. 2. Comportamento do consumidor. 3. Cinco sentidos. 4. Experiência. 5. Alimentos. I. Santos, Letícia Amanda Ribeiro dos. II. Silva, Nathália Jullyane de Melo. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus primeiramente, por nos ter dado saúde, força e disposição de fazer a faculdade e o trabalho final do curso, pela oportunidade de chegar até aqui, enfrentando todos os obstáculos com garra e determinação.

Aos nossos pais que sempre nos apoiaram, acreditaram em nosso potencial, sempre nos estimulando a não desistir, mas sim em persistir nessa caminhada.

Ao nosso orientador Diego Leonel por toda orientação, paciência e disponibilidade em nos ajudar neste processo.

E à nossa coordenadora Nathália Carvalho por nós acompanhar em toda trajetória do curso de Marketing.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

(Roberta Shinyashiki)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
4.1 Neuromarketing.....	11
4.1.1 <i>Técnicas usadas por grandes marcas do setor alimentício</i>	12
4.1.2 <i>As três mentes do neuromarketing</i>	13
4.2 Marketing Sensorial.....	14
4.2.1 <i>Visão</i>	15
4.2.2 <i>Audição</i>	15
4.2.3 <i>Olfato</i>	16
4.2.4 <i>Paladar</i>	16
4.2.5 <i>Tato</i>	17
4.3 Comportamento do consumidor.....	17
4.3.1 <i>Principais fatores que influenciam na decisão de compra</i>	18
4.3.2 <i>Comportamento observável do consumidor</i>	19
4.3.3 <i>Lealdade à marca</i>	19
4.4 <i>Experiência do consumidor com o marketing sensorial no setor alimentício</i> ..	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO SETOR ALIMENTÍCIO

Débora Raphaela Elias Fernandes

Letícia Amanda Ribeiro dos Santos

Nathália Jullyane de Melo Silva

Orientador: Diego Leonel Alvez de Sá¹

Resumo: O artigo realiza uma análise sobre a importância dos cinco sentidos dentro do marketing sensorial, do qual é uma das ferramentas mais utilizadas por todos os tipos de empresa, sejam de pequeno ou grande porte. Este instrumento, dentro do setor alimentício, faz com que o consumidor tenha uma experiência memorável. Nas pesquisas bibliográficas e qualitativas realizadas, pode ser notado a relevância do marketing sensorial, trazendo vantagens para ter maior reconhecimento, se sobressaindo por marcas concorrentes. Conclui-se que, os cinco sentidos fazem com que a marca possa se aproximar do seu público alvo, e como consequência, se destacar dos seus adversários.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Comportamento do consumidor. Cinco sentidos. Experiência. Alimentos.

Abstract: The article realizes an analysis about the importance around the five senses in Sensorial Marketing. This tool is present at various sector of different sizes. The utilization in the nourishing sector makes the consumers experience much valuable and markable. In bibliographical and qualitative researches realized it's notable the Sensorial Marketing relevance bringing competitive advantages for the users and better experience for the consumers, resulting in market leading. In conclusion, that type of research makes the companies approach to your consumers, understanding their necessities and provide unique experiences resulting more competitive positions in market.

Key words: Sensorial Marketing, Consumer Behavior, Five Senses, Experience, Food, Nourishment.

¹Professor da UNIBRA. Esp. Diego Leonel Alves de Sá. E-mail: diego.leonel@grupounibra.com

1 INTRODUÇÃO

Com uma grande massa de empresas entrando no mercado, se torna cada vez mais difícil, chamar atenção de novos clientes. Em um mundo que a concorrência está cada vez mais acirrada, é observada a necessidade de investir em ferramentas que torne a empresa bem-sucedida. Com base nisto, o marketing é muito utilizado para alcançar este objetivo, buscando entender o comportamento do consumidor e o que pode influenciar a sua decisão final de compra. E nesta busca, é possível verificar quais ações publicitárias são melhores e mais eficazes para alcançar o objetivo, de que forma pode se despertar o interesse do cliente para efetivar uma compra.

Com foco em sair a frente de seus adversários, uma ação muito relevante é o marketing sensorial, que busca utilizar os cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato) para criar uma experiência memorável com o cliente e desta forma o influenciando a compra. O grande sucesso do marketing sensorial ajuda empresas a impulsionar vendas dentro de vários setores do mercado, e neste projeto é destacado o setor de alimentos.

O marketing sensorial é uma das muitas ferramentas para criar uma experiência única para o consumidor, estimulando a compra e a conciliação de um relacionamento com o mesmo. Compreendendo que o ser humano age muito pela emoção, surgiu a estratégia da utilização dos cinco sentidos, garantido que o cliente teria uma experiência marcante.

O projeto busca analisar de que forma o marketing sensorial e os seus cinco sentidos podem ajudar pequenas empresas do setor alimentício a se destacar de seus concorrentes e crescer o seu público de forma pertinente no mercado em que atuam, que elementos dariam maior realce e de que forma seria ideal esta abordagem.

Este artigo pretende compreender a influência do marketing sensorial dentro do setor alimentício. Analisando os fundamentos desta ferramenta, os cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Entendendo os papéis de cada sentido dentro do setor e identificando qual a participação de cada elemento.

É de grande relevância o estudo deste tema, pois o marketing sensorial busca entender de que forma prática pode ser utilizado os cinco sentidos para estimular as emoções e reações dos consumidores. É necessário estudar e analisar este tema para que a sociedade entenda de que forma o setor alimentício, pode usar esta ferramenta para influenciar não apenas em alavancar suas vendas, mas sim, deixando um rastro memorável no seu consumidor final e desta forma fidelizá-lo. É cada vez

mais notável que os clientes buscam além de simplesmente um lugar para se alimentar ou para fazer um pedido, por isso é necessário que se ofereça recursos que façam uma experiência completa, levando satisfação, excelência e desta forma, obter um relacionamento entre empresa e cliente.

Ao decorrer deste projeto, é estudado através de pesquisa bibliográfica, os conceitos e origens do marketing sensorial, a importância dos cinco sentidos, como os consumidores são influenciados, o neuromarketing e a relação destas ferramentas com o ramo alimentício. Trazendo resultados referentes aos dados coletados desta exploração. Na sequência, as considerações finais sobre os estudos realizados.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi desenvolvido no período de janeiro a junho de 2023, para a realização deste trabalho foi primeiramente, a pesquisa bibliográfica, através de livros, e materiais como dissertações e revistas extraídas do Google Acadêmico, para maior busca do conhecimento do assunto a ser abordado. Segundo Andrade (2010), a pesquisa bibliográfica é indispensável em um trabalho acadêmico, os livros são encontrados hoje com muita facilidade em bibliotecas locais e até mesmo na faculdade, porém é encontrado com um acesso ilimitado com o uso da internet, onde pode-se obter total aproximação com o tema levantado. Foi definido a pesquisa exploratória e explicativa, que busca ter maior conhecimento sobre o tema a ser estudado, para ser feito um levantamento com teorias e definições. Com grande foco em pesquisa por fontes bibliográficas, esta modalidade busca aprimorar as ideias e investiga as informações já formuladas, em seguida chega no objetivo explicativo se aprofundando mais no conteúdo, determinando os fatores que influenciam nos resultados a serem obtidos. (GIL, 2002).

Em outro momento, foi realizada a pesquisa qualitativa, com o intuito de entender o lado do consumidor, sobre a influência que os cinco sentidos têm na decisão da compra. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa qualitativa tem como principal objetivo coletar as opiniões dos entrevistados com base naquilo que foi pesquisado, um grande benefício deste tipo de pesquisa é a liberdade de modificar e se aprofundar nas perguntas, desta forma buscando a real importância do artigo realizado. Ainda assim, segundo Pereira (2018), este tipo de pesquisa busca a interpretação do pesquisador com base a resposta do entrevistado, ela visa a coleta de dados descritiva com o intuito de analisar a percepção das pessoas em relação ao

que estar sendo estudado. As informações obtidas pelos livros selecionados, trouxeram a visão do consumidor por meio de pesquisas realizadas por estes autores indicados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção do artigo são apresentados os temas e autores que serão abordados, pela pesquisa bibliográfica feita, que servirão como base para a análise realizada. No Quadro 1, estão listados os principais autores a serem utilizados e outros autores de artigos sobre o marketing sensorial.

QUADRO 1 – Temas e autores abordados neste artigo

Temas Abordado	Especificidades do Tema	Autores
Neuromarketing	<p>Conceito do neuromarketing</p> <p>Técnicas usadas por grandes marcas do setor alimentício</p> <p>As três mentes do neuromarketing</p>	<p>Bridger (2018)</p> <p>Paredes (2020)</p> <p>Peruzzo (2015)</p> <p>Peter, Olson (2009)</p> <p>Pradeep (2012)</p> <p>Zaltman (2003)</p>
Marketing Sensorial	<p>Conceito de marketing sensorial</p> <p>Os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato</p>	<p>Benites (2016)</p> <p>Blessa (2015)</p> <p>Bridger (2018)</p> <p>Lindstrom (2012)</p> <p>Pradeep (2012)</p> <p>Underhill (1999)</p>
Comportamento do Consumidor	<p>Conceito de Comportamento do consumidor</p> <p>Principais fatores que influenciam na decisão de compra</p> <p>Comportamento observável do consumidor</p> <p>Lealdade à marca</p>	<p>Almeida, Nique (2004)</p> <p>Beulke, Mattuella (2007)</p> <p>Couto (2014)</p> <p>Frederico et al. (2017)</p> <p>Kotler (1998)</p> <p>Kotler (2005)</p> <p>Kotler, Keller (2018)</p> <p>Peter, Olson (2009)</p> <p>Samara, Morsch (2006)</p> <p>Schiffman, Kanuk (2000)</p> <p>Silva, Rampazzo (2018)</p> <p>Solomon (2016)</p> <p>Vieira (2012)</p>
Marketing Sensorial + Comportamento do Consumidor	<p>Experiência do consumidor com o marketing sensorial no setor alimentício</p>	<p>Barbosa (2006)</p> <p>Barbosa, Farias (2012)</p> <p>Blessa (2015)</p> <p>Lindstrom (2009)</p> <p>Lindstrom (2012)</p> <p>Sebrae (2017)</p>

Fonte: Elaboração Própria.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Neuromarketing

A neurociência, como fonte de estudo para compreender o comportamento humano, vem se tornando um canal indispensável de informações relevantes. Fazendo uma análise diacrônica, sua gênese se dá desde as civilizações antigas até atingir o nível que conhecemos hoje.

Hans Berger obteve os primeiros registros eletroencefalográficos na década de 1920. Ele foi o primeiro cientista a desenvolver eletrodos (sensores) capazes de captar os sinais elétricos que emanam naturalmente do cérebro, e é graças a sua descoberta que hoje conseguimos captar as ondas cerebrais de maneira tão precisa e confiável. (PRADEEP, 2012, p. 19)

Ale Smidts, professor de marketing da Erasmus University, na Holanda, é considerado um dos pioneiros do neuromarketing. Em 2002, Smidts fundou o Centro de Pesquisa de Neuromarketing, no campus da Erasmus, um dos primeiros centros de pesquisa dedicados a essa área. Nesse ano foi feito um estudo em que Smidts e sua equipe usaram a ressonância magnética para medir a atividade cerebral dos consumidores enquanto eles assistiam a comerciais de televisão. Desde então, muitos outros pesquisadores seguiram o exemplo do professor, usando técnicas de neuroimagem como ressonância magnética funcional (RMF), eletroencefalografia (EEG) e outras técnicas para estudar as respostas cerebrais dos consumidores a diferentes estímulos de marketing.

Passou-se muito tempo desde a Grande Depressão até a Era Digital, mas graças à metodologia do EEG associada a computadores rápidos e com grande capacidade de memória, os cientistas finalmente puderam explorar e, o que é mais importante, compreender os mecanismos internos do cérebro. No entanto, mesmo hoje em dia, com toda a capacidade de processamento na ponta dos dedos, ainda estamos sondando as profundezas desse órgão fantástico e fazendo novas descobertas diariamente. (PRADEEP, 2012, p. 20)

Assim foi com Zaltman (2003), que passou a utilizar a mesma estratégia com o fito de identificar como esses gatilhos mentais podem influenciar as pesquisas mercadológicas. A junção da neurociência com o marketing pôde potencializar as descobertas e auxiliar as empresas a serem mais assertivas com os seus produtos e serviços, entendendo que com o passar dos anos o consumidor fica mais exigente e a procura por boas experiências tem sido algo recorrente, independentemente do produto a ser consumido. Isto é, estratégias significativas precisavam ser incorporadas no mercado.

Esses resultados positivos estimulam as grandes empresas a enxergarem o neuromarketing como um forte potencial para se destacar e inovar. No que se refere ao ramo alimentício, algumas multinacionais utilizam essa estratégia para gerar experiência e, conseqüentemente, conquistar a fidelização dos clientes. (ZALTMAN, 2003)

4.1.1 Técnicas usadas por grandes marcas do setor alimentício

Segundo Peter e Olson (2009), a estratégia de marketing utilizada pela McDonald's é um ciclo que funciona da seguinte maneira: afeto e cognição, comportamento e ambiente do consumidor. Em que o afeto e cognição podem ser representados pelo apelo às cores da marca para chamar atenção do cliente, a segunda etapa entender como funciona o seu público alvo e a terceira etapa em criar um ambiente prazeroso para seu cliente.

O McDonald's é um exemplo de empresa que utiliza técnicas de neuromarketing para o seu sucesso. O diferencial deles é a adaptação e a sensibilidade à cultura de cada país, mas sempre mantendo um padrão que encontramos no mundo inteiro. A marca usa as cores vermelho e amarelo, para tornar mais atrativo aos olhos das crianças e atrair também pessoas que estão com pressa e precisam comer algo rápido. Além disso, as cores escolhidas demonstram força, poder e confiança, fazendo com que os clientes confiem e sejam leais à marca. (PETER; OSLO, 2009)

Como estratégias do neuromarketing, também podemos apresentar: a ERA (Análise da Resposta Emocional) que é uma técnica desenvolvida por um grupo de profissionais e estudantes de marketing e neurociência para utilizar os exames de EEG que segundo Pradeep (2012), se trata de uma tecnologia "passiva" que utiliza eletrodos (espécie de microfones minúsculos altamente sensíveis) para obter os fracos sinais provocados pela atividade elétrica cerebral, a fim de analisar como a mente responde a um anúncio de publicidade. A Frito-Lay utilizou a técnica do EEG para avaliar que estímulos mentais um certo grupo teria após assistir a nova campanha deles. Em que duas mulheres estão em uma lavanderia esperando uma máquina ficar livre e uma passa na vez, a outra fica irritada e coloca Cheetos laranja na máquina que só tem roupas brancas. De primeira foi detectado que o grupo não teria gostado do comercial, mas que depois da técnica do EEG ter sido aplicada, foi descoberto que os mesmos teriam achado super engraçado, mas estavam com receio

de parecer bobos e infantis na frente da equipe. Dessa forma o neuromarketing pode trazer à tona pensamentos e opiniões ocultas.

Também temos a estratégica de música no ambiente para gerar o sentimento de prazer no ato de compra, o uso de palavras chaves para captar a atenção do cliente para a necessidade de ter aquele produto de maneira rápida com ele.

Os sons que o seu produto faz e o “ruído” de fundo da sua loja são parte essencial da sua característica icônica neurológica (Neurological Iconic Signature-NIS). Quando o cérebro consumista ouve o chiado inconfundível do gás do refrigerante, o barulho da batata crocante ou do golo do café, os neurônios-espelho deflagram impulsos nervosos com certa urgência: “Eu quero isso! “Me dá isso!” Os sons que acompanham experiências importantes são essenciais para que elas sejam valorizadas, bem como retidas na memória. (PRADEEP, 2012, p. 69)

À luz da análise das estratégias dessas empresas, é notório que para estimular o desejo do consumidor é necessário o uso de variadas técnicas. É imprescindível, assim, compreender a relevância das empresas investirem nessas táticas e ampliarem esse conhecimento para que através de imagens, edições de fotos, sons, aromas, entre outras experiências sensoriais, possam influenciar no relacionamento de compra entre empresa e consumidor final.

Os elementos diferenciadores das fotografias, que as tornam mais atraentes – como a beleza de uma paisagem ou o aspecto delicioso de uma comida –, podem ser ressaltados para evocar respostas emocionais mais intensas. O realce das características dos elementos de um design independente pode torná-los mais distintivos. (BRIDGER, 2018, p. 875)

Segundo Paredes (2020), é através da neurociência que o neuromarketing se fundamenta para analisar como o comportamento do consumidor pode influenciar na decisão de compra. Ainda de acordo com Peruzzo (2015), é importante entender como funciona a mente e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor na hora de tomar uma decisão.

4.1.2 As três mentes do neuromarketing

Peruzzo (2015) afirma que a mente pode ser dividida em três partes, que ele denomina de Einstein, princesa e macaco, no qual temos Einstein para a representação da razão, a princesa que representa o consumidor com o estado emocional inconstante e o Macaco, demonstrando-se o ser irracional. Isto é, reforça essa ideia das vontades e desejos irracionais de cada ser humano. À luz desta teoria, é possível perceber como os três cérebros podem influenciar na tomada de decisão dentro do ramo alimentício.

De forma prática, a mente racional (Einstein) é acostumada a buscar informações baseadas em pesquisas, então quanto mais as embalagens ou rótulos do produto estiverem com informações claras e objetivas e de fontes confiáveis, mais o consumidor se sentirá confortável e seguro em adquirir o seu produto. (PERUZZO, 2015)

Já a mente emocional (Princesa), trabalha mais o campo emocional e dentro do ramo alimentício pode trazer uma facilidade na decisão final através de uma história por trás de um produto ou da marca e fazer essa ligação pessoal com o cliente. A junção de utilizar as cores certas no designer da marca, fazer propagandas ou cardápios com fotos que gerem apetite, pensar em um ambiente agradável com uma estrutura para tirar fotos e também música ambiente irá trazer um resultado positivo. (PERUZZO, 2015)

Segundo Peruzzo (2015), dentro da mente do Macaco (Irracionalidade) pode ser relacionada aos hábitos irracionais, ou seja, automáticos e rotineiros do consumidor. Como solução é importante trazer uma repetição, por exemplo, um cartão fidelidade ou também opção do dia em que o consumidor sabe que toda segunda, por exemplo, será aquela opção de comida em determinado restaurante.

4.2 Marketing Sensorial

O marketing sensorial busca envolver o cliente em um ambiente de sensações que o estimulam a compra, usando os cinco sentidos, desta forma definindo o que o consumidor gosta e o que não gosta. (UNDERHILL, 1999)

Segundo Lindstrom (2012, p.10): “psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando comunicamos com outras pessoas não são verbais. O que significa dizer que são sensoriais.” Desta forma empresas podem utilizar essa estratégia para obter um diferencial diante da grande concorrência, criando um ambiente harmonioso e ideal para sua marca.

Afirmando ainda Benites (2016), diz que o uso do marketing sensorial ajuda as marcas a criarem um vínculo com o consumidor, criando uma relação de sensações, começando deste a marca até sabores, odores e outros estímulos. Esta ferramenta busca aguçar os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), propondo sensações e experiências memoráveis, criando desta forma um vínculo emotivo com a marca.

Para Lindstrom (2012), as campanhas para compra estão cada vez menos eficazes, desta forma não levam o estímulo certo ao cliente. Por isso para despertar a atenção do consumidor, surgiu a necessidade de utilizar uma comunicação que impactasse de forma mais assertiva e completa, usando os sentidos do ser humano.

4.2.1 Visão

O sentido mais valioso do ser humano, na hierarquia dos sentidos ele está no topo. A parte visual é a mais importante, usando os estímulos visuais é possível influenciar a decisão de compra do consumidor, desta forma o levando a compra em certo produto ou marca. Com a grande quantidade de produtos similares, as empresas precisam investir no diferencial, e a imagem é um ótimo recurso para criar essa diferenciação. (PRADEEP, 2012).

De acordo com Blessa (2015), a visão é responsável pelo o incentivo a compra, este sentido é o primeiro que leva informação ao cérebro, desta forma pode ser observado a grande relevância do estímulo visual. Ela afirma que o visual é o que dá notoriedade a marca, ficando à frente dos concorrentes. Em uma embalagem as cores são o principal elemento que atinge o olhar do consumidor, a escolha da cor deve ser pensada de forma estratégica para transmitir a emoção ideal para convencer o cliente a compra do produto oferecido, a cor possui um valor importantíssimo.

Ainda segundo Bridger (2018), ele afirma que o cérebro humano busca atalho e como forma de contornar isto, é criar um destaque visual para ajudar o consumidor a encontrar certa marca dentre tantas outras, destacando alguns elementos importantes como: cor, tamanho e padrões.

4.2.2 Audição

Depois da visão, o sentido mais usado pelos profissionais de marketing é a audição, para a realização de estratégias sensoriais. Os sons levam impulsos por meio dos neurônios-espelho, a utilização desta ferramenta é essencial para o consumo, pois trazem importantes experiências que estão na memória. (PRADEEP, 2012)

Segundo Benites (2016), o uso da música nos supermercados no Brasil, são escolhidas de forma intencional para estimular as compras, e ainda são alteradas de acordo com o fluxo do estabelecimento. No livro *Marketing Sensorial: Como Utilizar os Cinco Sentidos para Atrair Clientes*, Benites (2016) traz as mudanças dos estilos

de músicas, que são colocados em cada período do dia conforme o público provável no momento.

Além do estilo musical tocado no ambiente, um fator de muita importância neste sentido é o volume. A depender do público, é possível definir se o som mais alto ou mais baixo é ideal para o ambiente, para não atrapalhar um pedido de informação ou negociação. (BENITES, 2016)

Ainda segundo Lindstrom (2012), ele cita a melodia, como exemplo o jingle, que por muitas vezes são antigos, mas que ficam na memória e basta ouvir para se lembrar de certa marca que fez sucesso no passado.

4.2.3 Olfato

De acordo com Lindstrom (2012), o ser humano sempre que está respirando, também recebe cheiros, isto ocorre por dia cerca de 20 mil vezes.

Pradeep (2012) afirma que, o olfato é o sentido que tem ligação direta com as sensações e desta forma trazendo a memória lembranças, mas apesar disto apenas 1% do cérebro é dedicado a ele. A infância é o momento que os odores são marcantes é quando começa a armazenar no cérebro para no futuro recordarem.

Segundo Blessa (2015), o olfato estimula sentimentos e desejos nos consumidores, desta forma é regatada memórias olfativas que por algumas vezes estão até adormecidas.

No livro O Cérebro Consumista, Pradeep (2012) cita o exemplo dos aromas de lojas como a Starbucks e as fragrância dos talcos da Johnson & Johnson, que de olhos fechados é possível reconhecer onde está e transmitem lembranças de tranquilidade e refrigério. É sempre importante se atentar ao aroma do produto, mesmo que não esteja ligado com a sua funcionalidade, pois dependendo do cheiro poderá obter êxito na venda em relação a concorrência.

4.2.5 Paladar

É o sentido que nos permite sentir o sabor. Segundo Pradeep (2012) e Lindstrom (2012), o paladar e o olfato estão sempre em sincronia. Existe uma mania de sentir o cheiro de um alimento antes de consumi-lo, e por muitas vezes o ato de cheirar, faz com que haja o anseio em comer. Desta forma, é possível notar que antes de levar a ingestão, o olfato entra primeiro em cena, tornando o paladar o mais fraco de todos os sentidos.

O grande segredo do sucesso para estimular a compra de alguma refeição ou lanche é, mostrar aos consumidores alguma pessoa degustando, ou seja, o cliente irá ser atraído pela experiência de terceiros. Também é possível a criação de um ambiente para os próprios clientes realizarem a prova de alimentos, isto poderá influenciar diretamente a decisão de compra para os produtos oferecidos naquele estabelecimento ou por aquela marca. (PRADEEP, 2012)

4.2.4 Tato

O tato é o primeiro sentido que é desenvolvido, além disso é um importante pois leva o consumidor até sensações únicas. A embalagem de um produto, com suas características de texturas, tamanho, peso, etc., associadas ao tato levam o cliente a ter memórias específicas. Este sentido é essencial para sobrevivência e é considerado o órgão mais sensível. (PRADEEP, 2012)

No livro do Dr. Pradeep, 2012, O cérebro consumista, ele afirma que a parte mais sensível do corpo humano são as mãos, lábios, rosto, pescoço, ponta dos dedos e pés. Desta forma, produtos que entram em contato com alguma desta área tem mais poder de influência, pois estimulam sensações agradáveis e confortáveis. Então, é de grande relevância que todo produto tenha algo convidativo para o toque.

4.3 Comportamento do Consumidor

Segundo a AMA (Associação Americana de Marketing) o comportamento do consumidor é definido como a "interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio do qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca". O comportamento do consumidor é um estudo a ser feito, onde envolve suas observações, emoções e atos até a sua decisão de compra final. (PETER; OLSON, 2009)

Para os especialistas em marketing é preciso ser estudado os mercados e o comportamento do consumidor visando identificar como pessoas, grupos e sociedades escolhem, compram, utilizam e se desfazem de artigos, serviços, ideias ou experiências para agradar suas necessidades e vontades. A solução do consumidor é um exame decisivo para averiguar se a estratégia de marketing obterá êxito. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. (COUTO, 2014)

4.3.1 Principais fatores de influenciaram na decisão de compra

Segundo Samara e Morsch (2006), o comportamento do consumidor pode ser visto como uma atividade decisória, objetiva e organizada de definição da decisão, onde o ato de compra abrange as seguintes fases que se conectam com o comportamento do consumidor: (1) entender que precisa de algo; (2) procurar informação; (3) possibilidades de produto e de compra; (4) decisão de compra; e (5) a conduta do pós-compra. Os consumidores que não tomam decisões desta forma, são motivados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Conforme Kotler (1998, p. 162), no campo mercadológico “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) a cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa maneira, os consumidores acabam levando princípios, ideias, escolhas e atitudes por meio de familiares e de outras associações básicas, que atuam em seus costumes de consumo atuais ou futuros.

O comportamento do consumidor também é afetado por fatores sociais, conforme as funções, condições, família e grupos recomendados. É esperado que cada pessoa desempenhe as atividades previstas. Cada papel carrega um determinado status, ou seja, as pessoas escolhem produtos que prega seu status e seu papel, desejado ou real, na sociedade. Recomendações de familiares ou de grupos de referências, sobre produtos adquiridos é considerado um dos maiores requisitos para a decisão de compra do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2018)

Os fatores pessoais são associados a momentos particulares do cliente, como aponta Kotler (2005, p. 189), “as decisões do comprador também são influenciadas por peculiaridades pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.” Dentro do setor alimentício se faz necessário entender o lado do consumidor, buscando analisar sua rotina, pratos e valores que se adequam a sua personalidade e questão financeira.

Existem vários fatores psicológicos que interferem na decisão de compra do consumidor. Kotler e Keller (2018), citam que as carências humanas são organizadas em uma estrutura hierárquica, dando mais urgência a quem precisa e menos para outros, tais como necessidades fisiológicas, segurança, sociáveis, afeto e por fim autorrealização.

4.3.2 Comportamento observável do consumidor

Segundo Solomom (2016), o comportamento do consumidor é um processo que inclui várias atividades, papéis, motivações e são influenciados por fatores externos. Os consumidores buscam satisfazer suas necessidades e desejos, a partir desse ponto há um problema a ser analisado de como motivar o cliente até a sua compra final. O comprador ao analisar que tem um problema a ser solucionado ele busca por informações, e é influenciado por fatores externos, como por exemplos as ações de marketing, como as relacionadas ao produto (características, qualidade, embalagem, marca, serviço, ciclo de vida do produto), preço (relação de custo x benefício, percepção de preço justo) comparação com a concorrência, comunicação (propagandas, publicidades, relações públicas, promoção de vendas) e distribuição (ponto de venda, ambiente do ponto, localização do ponto). Lançando a estratégia certa para atingir seu público, tornará seu produto ainda mais desejado e procurado pelos consumidores.

4.3.3 Lealdade à marca

A lealdade é um processo com precedentes que levam a elaboração de condutas favoráveis ou repetição de compra. Para melhor entender o que leva o consumidor a ser fiel a marca, a empresa passará por etapas como processos de satisfação, confiança, comprometimento, envolvimento e valor percebido. (VIEIRA, 2012)

Segundo Silva e Rampazzo (2018), a satisfação é uma análise total baseada na compra e vivência de consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo. O cliente busca satisfação em todos os processos de uma organização, desde fabricação até o consumo final, considerando o atendimento, serviços, qualidade do produto e os seus benefícios. É neste momento que as empresas precisam de atenção em seus serviços, pois o cliente busca por meio de comparação encontrar entre produtos e serviços oferecidos quais os benefícios possíveis de se obter, sendo sua satisfação ou insatisfação definida pela consequência entre o que ele recebe e o que estava esperando receber. O mistério para produzir um relevante grau de fidelidade é oferecer um elevado valor para o consumidor. Ou seja, o cliente faz uma análise entre custo/benefício e estabelece se irá ou não consumir, confiar no produto e na marca. (KOTLER, 2005)

Frederico et al. (2017), apontam confiança como um sentimento de segurança prático pelo cliente de que a outra parte irá realizar ou exceder as expectativas. A confiança é considerada como um motivo importante de uma conexão bem-sucedida entre os lados implicados, e observada como uma das proporções da lealdade. Para manter a confiança do consumidor as empresas precisaram adicionar critérios para alcançar, sendo eles, descrição detalhada do produto em vitrine, fotos de qualidade para melhor mostrar com o que as empresas trabalham e o mais importante proporcionar um atendimento de alta qualidade, mostrar ao cliente que a empresa está ali para solucionar seu problema.

Segundo Almeida e Nique (2004), o comprometimento é feito com base no afeto pelo interesse, reproduzindo o apego emotivo, reconhecimento e união com uma organização ou marca. O comprometimento afetivo direciona a um comportamento de compra repetidas, aumentando a possibilidade do cliente de recomendar a empresa ou organização. Desta maneira, busca-se, que os clientes mais comprometidos afetivamente apresentem vínculos mais duradores com as empresas, expressos através de indicadores de lealdade.

Outra extensão constantemente associada ao processo de elaboração de lealdade à marca, é o envolvimento, que pode ser conceituada como a importância captada de um produto para o cliente. (PETER; OLSON, 2009) No marketing, a ligação simboliza o grau de relevância que um determinado produto ou o método de decisão de compra atribui para o consumidor. Se a fase de envolvimento do consumidor com um produto for maior, a tendência de buscar dados será maior para fugir de decisões que possam não preencher às suas vontades.

Por fim, o valor percebido, nele resulta na avaliação do consumidor em relação aos benefícios oferecidos por um produto ou serviço, e os sacrifícios monetários e não monetários associados à sua aquisição. O que produz valor para o cliente não são as características da solução, mas como ela pode auxiliar na realização e quais benefícios ela disponibiliza para as suas exigências. Quanto mais valor empregado na marca, maior será a quantidade de vendas. (BEULKE; MATTUELLA, 2007)

4.4 Experiência do consumidor com o marketing sensorial no setor alimentício

Segundo Blessa (2015), a experiência do consumo não está só baseada nos produtos ou serviços, mas no estado emocional que o cliente estar na realização da

compra. Ou seja, os consumidores são motivados muitas vezes, mais pela emoção que a razão, eles buscam vivenciar experiências únicas.

Na indústria de alimentos, Lindstrom (2012, p. 87) diz testemunhar uma atenção diferenciada em relação ao comportamento do consumidor relacionada com os sentidos, em seu livro *Brand Sense*, ele afirma “Mais de 20% dos consumidores afirmam que o cheiro da comida é mais importante do que o sabor.” Desta forma, pode-se notar que o sentido olfato possui maior valor emocional no consumidor neste setor.

O paladar e o olfato estão ligados, de forma que são conhecidos como “os sentidos químicos”. Lindstrom (2012), afirma que muitos estudos mostram que por muitas vezes para um alimento passar pelo paladar, antes ele passa pelo olfato. Em um levantamento realizado sobre o sabor e cheiro da comida do McDonald’s, os consumidores reagem de forma positiva ou negativa a ambos, pois são sentidos interligados.

Ainda segundo Lindstrom (2012, p. 101), o consumidor associa as cores ao sabor do alimento, “... vermelho e laranja são doces; verde e amarelo são amargos; branco tende a ser salgado.” Ou seja, no sentido da visão, o uso de certas colorações podem influenciar o consumidor no momento da sua decisão.

O conceito de experiência se tornou uma questão de grande relevância para entender o comportamento do consumidor. Os clientes atuais buscam viver momentos que vão muito além do que simplesmente adquirir algo, mas buscam se identificar com o que está sendo consumido. (BARBORA; FARIAS, 2012)

Barbosa (2006), mostra que os estabelecimentos buscam melhorar as experiências de consumo vividas pelos consumidores, se tornando uma lembrança memorável em algum momento, considerando a qualidade do serviço, companhia, preço, atendimento e ambiente. Nesta perspectiva, é possível entender que o local gastronômico, visa atender as expectativas do cliente, desta forma a ideia é vender a experiência de fazer uma refeição.

Nesta mesma perspectiva o Sebrae (2017), afirma também que o comportamento do consumidor vem se alterando na atualidade, onde o cliente não só busca mais uma refeição, mas uma experiência completa. E não é necessário algo exuberante ou diferenciado, mas sim um valor emocional naquele momento.

Segundo o Sebrae (2017), em cada estabelecimento, o produto gera um relacionamento com o cliente, ele cita:

Ligação de conceito – o produto/serviço ajuda a estabelecer a identidade do usuário. Se eu frequento um restaurante conhecido/conceituado, de um chef renomado, estou mandando uma mensagem para meu grupo social.

Ligação nostálgica – o produto/serviço serve de elo com um “eu” do passado. Aquele local que frequentamos desde sempre e que já faz parte das histórias familiares.

Interdependência – o produto/serviço faz parte da rotina diária do usuário. Aquele restaurante que fica na rota para todos os compromissos no horário apertado de almoço.

Amor – o produto/serviço promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa. O lugar onde você come aquele prato especial ou que te oferece uma experiência inigualável. (SEBRAE, 2017, p. 32)

Desta forma, é notório que é possível escolher a forma de abordagem para criar um vínculo com o consumidor e fidelizá-lo a marca ou produto oferecido. Entendendo o que pode influenciar o comportamento do consumidor, é possível usar as emoções, o conceito do marketing sensorial para auxiliar nesta busca.

Conforme Lindstrom (2009), afirma os profissionais de marketing precisam ficar sempre atentos as novas tendências que surgem no mercado e enfatiza que a técnica do marketing sensorial é um estudo profundo, mas importante para a compreensão da decisão do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estímulo para a construção deste artigo foi pela relevância de compreender como as estratégias de marketing são feitas para convencer os consumidores para que eles consigam não apenas realizar uma compra, mas criar um vínculo relevante com a marca. Para a execução deste trabalho foi usada a pesquisa bibliográfica, a qual auxilia para o aprimoramento do mesmo, abrangendo os conceitos fundamentais e informações imprescindíveis para associar os objetivos pontuados com as principais formas para atingi-los.

Com o progresso do trabalho, nota-se que embora alguns estabelecimentos busquem maior aproximação com o cliente ainda não dispõem do entendimento essencial para investirem em técnicas de marketing, desta forma acabam não se destacando dos seus concorrentes. Com isso, foi buscado analisar de que maneira e qual a melhor forma de ser usada a estratégia do marketing sensorial para ajudar neste relacionamento entre marca/produto e consumidor.

O objetivo geral deste estudo foi precisamente averiguar a relevância de estimular os sentidos dos seres humanos e de que modo eles conseguem agir no consumidor no seu processo de decisão de compra. Ao longo da execução do trabalho acadêmico foi notório a importância dos estímulos dos sentidos. Visto de maneira separada todos os sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato, pontuando de que forma a utilização dos mesmos podem ajudar na aproximação dos clientes, usando uma elaborada estratégia.

Para a compreensão de objetivo específico, foi necessário abordar o neuromarketing, que possui extrema relevância no marketing sensorial, foi a partir deste estudo que surgiu esta ferramenta, descoberta realizada por estudiosos para entender como o cérebro reagia a estímulos sensoriais. Com esse estudo, grandes marcas de alimentos com McDonald's começaram a utilizar essa estratégia para se aproximar dos clientes e alavancar as suas vendas. Também foi buscado entender as três mentes do neuromarketing com o objetivo compreender todos os campos que influenciam na decisão final do consumidor.

No marketing sensorial além do seu conceito, que busca envolver os clientes através dos sentidos humanos, foi destrinchado os cinco sentidos. Visão, um dos mais importantes e o mais usado de todos, pois a parte visual é a responsável pelo o incentivo é o que chega primeiro ao cérebro. Audição, é muito usado pelo profissional de marketing, pois mexe com a memória e experiências vividas. Olfato, o sentido que tem ligação direta com o cérebro, trazendo recordações e memórias da infância. Tato, é a parte mais sensível do corpo humano. Paladar, este sentido e o de olfato sempre estão ligados.

Além dos pontos citados, o comportamento do consumidor é de grande importância, pois envolve as observações, emoções e atos até a decisão de compra, o que é resultado na influência do marketing sensorial. Nele é estudado os fatores que influenciam o ato da escolha do cliente, pontuando os principais, o processo do comportamento, as atividades, papéis e motivações que incluem. Além disso, as etapas de lealdade à marca que leva o consumidor a voltar ao mesmo local ou buscar o mesmo produto.

Com foco em entender a influência do marketing sensorial no setor de alimentos, foi realizado uma busca minuciosa sobre o assunto que pontuam esta interferência positiva, onde é relatado a experiência de consumo dos clientes na busca de viver momentos únicos. Mostrando que consumidores afirmam que o cheiro

(sentido olfato) é mais importante que o sabor (sentido paladar). Estudos afirmam que clientes associam as cores (sentido visão) ao sabor dos alimentos. O ponto muito relevante é que os estabelecimentos buscam melhorar as experiências dos seus clientes para ter momentos memoráveis e únicos para que possam criar vínculos e desta forma retornar mais vezes.

Propor ao consumidor momentos agradáveis e marcantes, que utilizem os cinco sentidos, possibilita que o cliente se conecte com o estabelecimento, deixando uma boa impressão e estreita o vínculo.

Com isso, podemos concluir que, o marketing sensorial é uma estratégia mercadológica muito eficiente e válida, já que agrega valor ao estabelecimento e a marca do setor alimentício. Desta forma, compreende-se a influência que esta estratégia tem dentro deste ramo, ou seja, quanto mais a empresa buscar a abordagem sensorial mais assertiva será a sua aproximação com o cliente.

Para os estabelecimentos, os cinco sentidos ainda não são utilizados da maneira ideal, a visão e a audição geralmente são os sentidos mais incentivados, mas não se pode ignorar dos outros três. Recomenda-se, buscarem conhecimento e investirem no marketing sensorial, porque com simples impulso dos sentidos é provável sim criar maior vínculo da marca com o consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. e NIQUE, W. Encantamento do cliente: compreendendo o conceito e validando o constructo. **Anais Eletrônicos 28º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Curitiba, 2004.

ANDRADE, Maria. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARBOSA, Maria. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. 2006. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

Disponível em:

https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/503/1/arquivo1272_1.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.

BARBOSA, Maria; FARIAS, Salomão. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes. **Revista Rosa dos Ventos**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 440-454, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1694/1123>. Acesso em: 03 jun. 2023

BENITES, Tatiana. **Marketing sensorial**: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EeDbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=livro+marketing+sensorial&ots=r-tUhK3LIZ&sig=CRTNa0ktd2iKB1DkyTX9FUv-cYg#v=onepage&q=livro%20marketing%20sensorial&f=false>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BEULKE, Rolando; MATTUELLA, Juvir. O preço e valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes**, Santa Cruz do Sul, 12, 2, p. 73-91, mai-ago, 2007. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/260>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

COUTO, Denise. **Comportamento de compra e consumo**. 1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.

FREDERICO, Elias; TEIXEIRA, Nathalia; GHANI, Samia; ANDRADE, Josmar. Determinantes da lealdade aos sites de compras coletivas (SCCs). **REGE – Revista de Gestão**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 281-290, 2017.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2018. Disponível em:
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administra A%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administra%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf). Acesso em: 14 jun. 2023

LINDSTROM, Martin. **A lógica de consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PAREDES, Arthur. **Profundamente: neuromarketing e comportamento de consumo**. 2. ed. Maceió: ArteSam, 2020.

PEREIRA, Adriana; SHITSUKA, Dorlivete; PARREIRA, Fabio; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia de pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2018. Disponível em:
https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PETER, J., OLSON, Jerry. **Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. Tradução: Mirtes Pinheiro, Sandra Couto. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, María. **Metodologia de pesquisa**. Tradução: Daisy V. Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Experiência gastronômica**: uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/\\$File/7584.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf). Acesso em: 03 jun. 2023

SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Lucia; RAMPAZZO, Nut. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo na empresa Julietto. **RPA - Revista Pesquisa em Administração**, Caruaru, 2, 2, p. 27-40, jul-dez, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rpa/article/download/244942/34967>. Acesso em: 14 jun. 2023

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Vamos_%C3%A0s_compras/twDPf1Yp2EUC?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=Vamos+%C3%A0s+compras!:+a+ci%C3%A0ncia+do+consumo&pr
intsec=frontcover Acesso em: 09 abr. 2023

ZALTMAN, Gerald. **O afinal que os clientes querem?** O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.