

Kathiele Santos da Cruz
santoskathiele@hotmail.com

Graduada em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pós-graduada em Marketing Estratégico Digital (Faculdade Descomplica), iniciou sua trajetória profissional na Divisão de Recursos Humanos do Ministério Público Federal na Bahia, seguindo-se de atuação em Departamento Operacional de Vendas em varejo da iniciativa privada. Atualmente, atua no Comercial de Startup Contábil, onde também participou do setor de Finanças.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 20/09/2019
Aprovado em 04/11/2020
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

RESUMO

O presente trabalho se dedica a interpretar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo, à vista do fenômeno atual de redimensionamento das relações consumeristas, com enfoque em estabelecimentos gastronômicos. Estruturado a partir da análise de um restaurante local – Casa de Tereza, localizado na cidade de Salvador, capital do estado da Bahia. Em relação a estratégia metodológica o estudo se constitui como um estudo exploratório de abordagem quantitativa. A partir da pesquisa de campo, executada com a aplicação de um questionário, possibilitou compreender empiricamente a influência dos elementos sensoriais no processo de construção sinestésica entre o consumidor e o fornecedor de serviço.

Palavras-chave:

Marketing Sensorial. Restaurante. Experiência de Consumo.

CRUZ, K. S. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. **Revista Formadores**: Vivências e Estudos, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 3, p. 88 - 113, dez. 2020.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o mundo dos negócios depara-se com exigências e desafios cada vez mais complexos em razão de forças econômicas, tecnológicas, políticas e sociais que atuam significativamente sobre o mercado e contribuem para a formação de cenários diferentes em um curto espaço de tempo. Esse ritmo constante de mudanças acaba por demandar das empresas comportamentos mais eficazes e diferenciados em relação aos dos concorrentes.

Na cultura do consumo, tais mudanças resultaram em indivíduos cada vez mais atentos e criteriosos às suas necessidades emocionais, deixando em segundo plano a preocupação tão somente com a funcionalidade e a qualidade dos produtos oferecidos pelo mercado. Este novo perfil de consumidor tem buscado vivência, experimentação e satisfação pessoal, cabendo ao Marketing atender em máxima plenitude a esses desejos que não são palpáveis, mas despertados pelos sentidos.

Justamente por isso, as relações consumeristas, nos últimos tempos, passaram por uma transformação que possibilitou a expansão do Marketing numa direção contrária à racionalidade fria das especificações do produto e ao corte e aumento de descontos e preços, ou seja, numa direção que não visasse somente aos benefícios materiais do consumo.

É nesta perspectiva que o Marketing Sensorial surge com o propósito de explorar e compreender o impacto das diferentes influências sensoriais na situação geral do consumo, encontrando novas maneiras de diferenciar as marcas e atingir o veio emocional dos consumidores.

O poder dos sentidos está em visibilidade e o Marketing Sensorial alcança o consumidor de uma forma única e memorável, através de detalhes que podem trazer lembranças, causar saudades, desejos ou até mesmo repugnância. Isso explica o fato, por exemplo, de ambientes nunca visitados ou frequentados na primeira vez trazerem sensações acolhedoras ou não, seja pelo cheiro que o lugar emana, pela disposição dos móveis ou pela música ambiente.

As sensações podem se tornar um logotipo inconsciente na mente do consumidor e essa é a proposta dos profissionais de marketing ao usarem artifícios baseados nos sentidos para promover experiências, fidelizar clientes e atingir bons resultados. O objetivo é que entre a marca e o consumidor sejam criadas relações sensoriais, afetivas e criativas, possibilitando a viabilização de um conjunto de ações não só durante a visita ao ambiente, mas antes e posteriormente também.

Nesse contexto de transição mercadológica, o setor de serviços tem se manifestado como um sistema de oferta que não deve se limitar ao serviço em si, mas incluir diferentes atributos sensoriais capazes de propiciar experiências, enfatizando a participação dos consumidores em tais experiências, que, por sua vez, podem ser positivas ou negativas.

Para se chegar à experiência, faz-se necessário que os sentidos estejam atuando de forma integrada, logo, quanto mais elementos causadores de respostas subjetivas que tornem a experiência memorável o ambiente de restaurante tiver, para o cliente, mais vantagem competitiva esse estabelecimento possuirá.

Diante disso, os restaurantes assumem o compromisso de superarem a ideia de um ambiente voltado somente a uma solução cotidiana para a alimentação, haja vista que os consumidores cada vez mais se importam não somente com o alimento, mas com toda a atmosfera e o sentido que o contexto lhe traz. Comer em um restaurante, no aspecto contemporâneo, tem demandado dos profissionais de marketing um reconhecimento dos sentidos em sua totalidade para garantir sustentabilidade ao negócio.

De acordo com o Sebrae (2017), com a expansão anual em torno de 10%, o setor de alimentação fora de casa – ou de bares e restaurantes, como é chamado pelos comerciantes do ramo – gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Como não poderia deixar de ser, embora se trate de um tema universal, por limitações de ordem prática, o trabalho é desenvolvido atendo-se às peculiaridades baianas. Nesse contexto, em Salvador, existem muitos restaurantes, porém, sabe-se que nem todos possuem o mesmo destaque e atendem às necessidades do público-alvo de forma tão específica. Portanto, aqui adotou-se uma perspectiva metonímica valendo-se do restaurante Casa de Tereza, a fim de compreender e explicar o fenômeno em questão. A escolha deve-se ao reconhecimento público desse restaurante em relação aos aspectos sensoriais e de agrado às necessidades do público-alvo. O Restaurante Casa de Tereza está localizado no bairro do Rio Vermelho, na cidade de Salvador, capital do estado da Bahia, e busca utilizar-se do Marketing Sensorial para mobilizar os consumidores, proporcionando-lhes ricas experiências de consumo.

Ao observar as novas tendências de mercado, principalmente no campo gastronômico, torna-se importante compreender como ocorre a integração dos sentidos, que é um ponto mais do que necessário ao se trabalhar com Marketing Sensorial. O conhecimento dos atributos sensoriais pelos clientes pode contribuir para a sustentabilidade e crescimento do negócio.

Por óbvio que, na ambiência gastronômica, o sentido do paladar costuma ter um peso maior devido à sua finalidade. No entanto, isso não exclui a existência dos demais sentidos, pelo contrário, é uma forma de compreender como esse sentido se articula com os outros e sua conformidade com o que o Marketing Sensorial se propõe a fazer. Assim, coloca-se o seguinte questionamento: Quais campos sensoriais são mais alcançados pelos consumidores na experiência de consumo no Restaurante Casa de Tereza?

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo no Restaurante Casa de Tereza. Pretende-se, para isso, compreender como os sentidos são estimulados no âmbito consumerista; identificar os componentes que formam a experiência de consumo em restaurante; identificar os campos sensoriais mais alcançados em cada componente da experiência de consumo em restaurante; e, ao final, interpretar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo em restaurante.

A justificativa deste trabalho remete-se à posição de Mallmann (2011, p. 20) ao afirmar que “há uma tendência de que mais restaurantes venham a se preocupar com esses elementos que envolvem a experiência de consumo, pois se percebeu, nas últimas décadas, que não só o paladar está envolvido no ato de comer, mas os outros quatro sentidos também, e que todos em conjunto

causam a impressão de um momento agradável”.

Assim sendo, esta pesquisa é de extrema importância para os profissionais que trabalham com gestão na área de alimentos e bebidas, visto que existe um amplo crescimento do setor de alimentação fora do lar, apesar da crise, e que a cada ano novos restaurantes se moldam às novas exigências do consumidor, buscando fidelizá-lo e garantir a sua sustentabilidade.

Além disso, o tema possui valor acadêmico em função de ser um estudo consideravelmente recente no Brasil e que novas pesquisas tendem a agregar novos conhecimentos, desde que seja comprovada sua efetividade no campo. A partir das constatações, as adaptações para a atividade do marketing podem ficar mais evidentes, contribuindo para a utilização dos sentidos como ferramenta de marketing, acompanhamento das mudanças no perfil do consumidor e sustentabilidade das empresas.

Este trabalho divide-se em cinco seções, a saber: introdução, referencial teórico, o percurso metodológico, análise dos resultados e as considerações finais. A proposta da introdução é apresentar o tema e seus aspectos de relevância para este estudo, bem como apresentar a estruturação do trabalho. Na segunda seção aborda-se o marketing sensorial, que é a base deste estudo; caracteriza-se o consumidor contemporâneo, apresentando as exigências e necessidades desta nova geração que surgiu e transformou as relações consumeristas. Em seguida apresenta-se o percurso metodológico seguido da análise de resultados. Por fim, a última seção apresenta as conclusões e reflexões extraídas do tema em estudo, indicando também as limitações do trabalho e sugestões para estudos futuros.

2. MARKETING SENSORIAL: ORIGEM E DEFINIÇÕES

A compreensão que temos do mundo é sempre mediada pelo cérebro, mas os cinco sentidos humanos são as ferramentas essenciais na construção do que entendemos por realidade. Com o decorrer do tempo aprendemos a aprimorá-los e nos tornamos mais propensos a estabelecer laços com situações, objetos e pessoas.

Os sentidos, para Syverson (2006), não são só coletores sofisticados de informação, mas também ajudam a interpretar e priorizar as informações. Dessa forma, como expõe Lopes (2010, p. 3), “[...] os sentidos são geralmente responsáveis por decisões, as quais se relacionam muitas vezes com a experiência de compra e os processos de consumo do indivíduo”.

É com base neste conhecimento que as empresas, na última década, têm buscado caminhar estrategicamente a fim de atender às necessidades dos novos consumidores, “que esperam produtos e serviços carregados de valor, identidade e personalidade” (POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011, p. 3, tradução nossa). Os consumidores estão expressando cada vez mais o desejo de uma aproximação completamente sensorial (LINDSTROM, 2011).

A corrida constante para dar valor aos produtos e serviços tem levado as empresas a se perguntar como se diferenciar em um mercado tão competitivo (POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011). Schmitt (2002, p. 27) afirma que

[...] as empresas querem capitalizar as oportunidades oferecidas pela revolução da informação e, por isso, buscam desenvolver marcas e uma comunicação global com os clientes. Essa corrida marca o surgimento de uma nova cultura mercadológica, na qual o consumo vai além de benefícios materiais.

Nesse contexto, o Marketing Sensorial surge como uma estratégia bastante interessante que garante, segundo Lindstrom (2011, p. 110), “[...] a integração dos cinco sentidos em todas as decisões de compra”, através de valores sensoriais que são estimulados pela marca e que despertam os desejos intangíveis dos indivíduos. Pozo (*et al.*, 2011, p. 5, tradução nossa) afirma que

O Marketing Sensorial é um conceito que tem suas primeiras referências no ano de 1998, por um especialista de marketing chamado Bernd Schmitt com o apoio de Alex Simonson. Eles definem que o objetivo do Marketing Sensorial será chegar aos consumidores através do hemisfério direito de seu cérebro (aquele que lida com suas emoções), ao invés das mensagens que exigem lógica e razão (no hemisfério esquerdo do cérebro).

Nascido na Inglaterra e mencionado em obras de diversos autores, como Agnès Giboreau, Marc Filser e Aradhna Krishna, ainda se trata de um conceito em desenvolvimento e fonte de inúmeras investigações como ramo do marketing. Inclusive, o desenvolvimento da investigação sobre este tópico tem atraído a atenção de outras disciplinas acadêmicas, abordando a relação dos sentidos com o corpo social, identidades, experiências dos lugares, culturas e sociedades (AGAPITO *et al.*, 2014). Para Januzzi e Pacagnan (2000, p. 4):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas, deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

O cliente já não escolhe um produto ou serviço somente pela equação custo-benefício, mas sim pela vivência que oferece antes da compra e durante seu consumo. Se a comercialização e o produto ou serviço brindam uma experiência agradável e que satisfaz suas necessidades, o êxito está assegurado (TEBÉ, 2005 *apud* POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011).

Sob esta ótica, o Marketing Sensorial mostra-se numa redefinição e reinterpretção para os esforços do Marketing Tradicional ao trabalhar com áreas antes adormecidas, permitindo, para Lindstrom (2011, p. 111), “[...] que as respostas emocionais dominem o pensamento racional” do consumidor. Pela primeira vez, o Marketing ganha a possibilidade de ir além das grades impostas pelo mundo empresarial para obtenção de lucro.

No Brasil, em um levantamento feito pela Voltage em parceria com a Bridge Research (especializada em mapeamento de tendências comportamentais), 45% dos brasileiros respondentes querem marcas “mais amigas”. Esse número evidencia que os negócios devem fortalecer o seu relacionamento com seus clientes a fim de agregar algo além de qualidade. Ainda segundo o estudo, as marcas devem conquistar o consumidor com honestidade, proximidade e transparência. O Marketing Sensorial pode justamente contribuir para que a empresa se aproxime da sua clientela (MENEZES, 2012).

Na perspectiva de Schmitt (2002), em oposição ao Marketing Tradicional, que apresenta uma visão matemática, racional e analítica dos consumidores, dos produtos e da concorrência, o Marketing Sensorial baseia-se em quatro características principais. Estas características podem ser visualizadas na Figura 1:

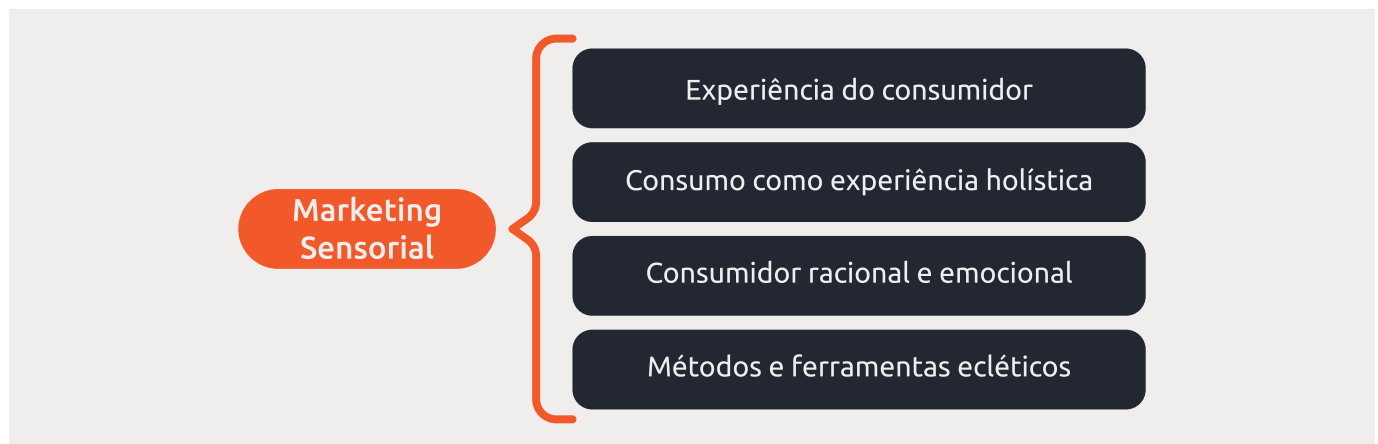


Figura 1 – Características do Marketing Sensorial
Fonte: Elaboração própria (2020)

Dessa forma, Schmitt (2002) mostra a importância do Marketing Sensorial ao compreender o consumo sob um viés muito mais afetivo e sensitivo, focando nas experiências do consumidor e desapegando-se das restrições categóricas de produto e da concorrência. Os consumidores são vistos como seres racionais e também emocionais; essa nova abordagem não se prende a uma ideologia metodológica, ela é eclética.

Ditou (2007 *apud* POZO *et al.*, 2011, p. 5, tradução nossa) afirma, sobre o Marketing Sensorial, que “A ideia deste conceito se relaciona com o impacto que tem a utilização dos cinco sentidos no comportamento de compra para aumentar o valor do processo de compra, criando experiências memoráveis através dos sentidos”.

Além disso, ao entregar valor aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

Lindstrom (2011, p. 113) afirma que o objetivo “é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes”. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual.

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório (LINDSTROM, 2011, p. 18).

De acordo com Herrera (2008), o Marketing Sensorial é “O processo de criação de experiências multissensoriais que se orienta à criação de um produto ou serviço único para o consumidor facilmente reconhecer, devido à sua identidade sensorial” (*apud* POZO *et al.*, 2011, p. 5, tradução nossa). Assim, o propósito da identidade sensorial é assinalar a marca na mente do consumidor.

O marketing dos sentidos pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor aos produtos. Ele requer a compreensão de como podemos obter um impacto sensorial (SCHMITT, 2002, p. 78). Nesse sentido, segundo Gobé (2002), experiências sensoriais são impactantes para o consumidor e, devido à sua força e imediatismo, podem realizar mudanças significativas em suas vidas.

Hetzel (2009) considera que o que é vendido não são mais unicamente produtos, mas todo um espaço temático cuja vocação é estimular o consumo, seja consciente ou inconscientemente. É este novo tipo de abordagem que entrega ao consumidor satisfações psicológicas, motivadas por certos atributos sensoriais e influenciadoras na decisão de compra.

Schmitt (2002, p. 44) traz outra contribuição ao afirmar que a melhor oportunidade para influenciar o consumidor é o período do pós-venda da marca, ou seja, durante o consumo. A experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação da marca e na lealdade à marca, o que resulta na efetividade do Marketing Sensorial.

Portanto, os esforços estratégicos dos profissionais de marketing devem ser capazes de alcançar o consumidor de forma holística, remetendo-o a uma percepção de valor único. Mais do que alavancar as vendas ou lucros de uma empresa, essa ferramenta busca a construção de uma comunicação não-verbal eficaz com o consumidor, a fim de reforçar sua interação subjetiva com os produtos.

2.1. OS CINCO SENTIDOS NO ÂMBITO CONSUMERISTA

São cinco os sentidos que podem ser ativados numa relação de consumo. A visão é tida como o sentido mais poderoso e mais sedutor. É um sentido que nos permite fazer comparações e contrastes com base nas experiências anteriores e memórias – cada nova imagem tem um relacionamento com experiências sensoriais anteriores. As estratégias dedicadas à visão assentam num número de expressões visuais que, individualmente ou em conjunto, podem clarificar bens e serviços (HULTÉN; BROWEUS; DIJK, 2009 *apud* RODRIGUES, 2013).

São diversas as oportunidades de criar e inovar para despertar este sentido, uma vez que exerce uma significativa influência sobre o comportamento do consumidor. “[...] 80% da comunicação

humana acontece de forma não verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor” (ZALTAMAN, 2003 *apud* SARQUIS *et al.*, 2015, p. 7).

Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos. Percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contraste ou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores. (JANUZZI; PACAGNAN, 2000, p. 6).

Além disso, “o sentido da visão, através da visualização como um propulsor da experiência, pode contribuir para criar conscientização da marca e da imagem da marca” (LOPES, 2010, p. 5). Porém, Lindstrom (2011) reforça dizendo que isto deve acontecer de forma integrada com os demais sentidos, ou seja, não se deve priorizar a visão em detrimento dos outros sentidos na construção identitária do negócio.

A audição é o sentido que diz respeito à capacidade humana de perceber sons. A paisagem sonora está cheia de significados para os humanos e esta riqueza reflete-se na experiência psicológica do som (COREN; WARD; ENNS, 2004 *apud* RODRIGUES, 2013). A percepção auditiva é tão sensível que, quando emitido um som, o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Apesar de ambos os termos parecerem significar a mesma coisa, há uma pequena diferença: ouvir é quando o receptor, no caso o consumidor, apenas recebe informações; mas escutar é quando o consumidor assimila e filtra esse estímulo gerando então uma reação (LINDSTROM, 2011).

Rieunier (*et al.*, *apud* Teixeira *et al.*, 2008, p. 5) sustenta que estudos têm mostrado que o ambiente sonoro merece uma atenção particular, porque pode influenciar as reações dos clientes durante o consumo. De acordo com o autor,

A música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Assim, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores (RIEUNIER *apud* TEIXEIRA *et al.*, 2008, p.5).

Dessa forma, quando o estímulo auditivo consegue ser congruente com a mensagem do empreendimento, as chances de haver interação entre o consumidor e a atmosfera são maiores. Inclusive, Lindstrom (2011, p. 74) ressalta que o andamento da música tocando ao fundo de lojas e restaurantes é capaz de afetar o serviço, os gastos e até mesmo o fluxo de pessoas. Ao criar uma experiência auditiva, portanto, os profissionais devem ter uma perspectiva holística de todos os sons como forma de avaliar o papel de seu produto ou serviço e fortalecer a identidade da marca.

O olfato é o sentido que tem conexão neurológica direta com a memória das pessoas. Segundo

Batey (2010, p. 117), “[...] as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% depois de apenas três meses”. Além disso, após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções (BLESSA, 2011).

Os aromas podem contribuir para as experiências sensoriais, criando imagens duradouras na mente do consumidor. De acordo com Januzzi e Pacagnan (2000, p. 7), os aromas “possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas”. Além disso, a difusão de aromas agradáveis no ambiente pode ainda melhorar a avaliação dos produtos ou serviços pelos clientes, bem como da imagem da loja, por exemplo. Os efeitos gerados pela propagação de aromas podem ser constatados também pelo tempo gasto durante o consumo.

Na indústria alimentícia, Lindstrom (2011, p. 87) testemunha a atenção holística das empresas em relação aos sentidos, uma vez que “[...] mais de 20% dos consumidores afirmam que o cheiro da comida é mais importante do que o sabor”. Assim, o sentido do olfato possui um valor emocional no inconsciente do consumidor que merece ser também cuidado e que vai depender do tipo de negócio.

O paladar é considerado o mais distinto dos sentidos do ponto de vista emocional, em virtude de possuir a capacidade de facilitar a interação social, das suas relações estreitas com outros sentidos e do seu elevado grau entre as empresas e os consumidores (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2015). O paladar é um sentido difícil de ser abordado por marcas que não sejam do ramo alimentício. Trata-se de uma limitação, ainda presente, à oportunidade de explorá-lo. No entanto, Sarquis (*et al.*, 2015, p. 9) revela que “Quando associado a outros sentidos sensoriais, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca”. Reafirmando essa relação entre o paladar e os demais sentidos, Krishna (2011, p. 34) interpreta que:

Só existe uma distinção de sabores se sentirmos o aroma do produto enquanto degustamos. Já a língua opera em duas frentes, a do sabor e a do tato, enquanto a audição capta os ruídos de cada dentada. A visão funciona como o centro expectante de percepções, construindo uma imagem que se espera ultrapassar com os outros estímulos sensoriais. Desta forma, por vezes ao se considerar um produto saboroso, poderá nada a ter a ver com o seu sabor em si, mas com a sintonia percebida pelas sensações captadas pelos outros sentidos.

Vale ressaltar que o paladar e o olfato são conhecidos como “os sentidos químicos”, pois estão intimamente ligados, sendo o paladar despertado pelo olfato.

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível (LINDSTROM, 2011, p. 101). De acordo com Leitão (2007, p. 50), confirma-se que “estimular o paladar é uma forma interessante de tornar a experiência de compra agradável”. Assim, o paladar é um sentido que oferece experiências marcantes ao consumidor e pode ser explorado de várias formas, desde oferecer água ou simples balinhas no estabelecimento.

O tato media o contato mais íntimo com o mundo exterior, “é a ferramenta da conexão; quando todo resto falha, a pele pode ajudar” (LINDSTROM, 2011, p. 33). A sensibilidade deste sistema

é delicada, particularmente nas partes mais sensíveis do corpo como as pontas dos dedos e os lábios (MATHER, 2006 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 18).

Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar (GOBÉ, 2002, p. 143). Afinal, essa necessidade de assegurar algo é instintiva e representa a garantia de que ele existe. Em relação ao sentido do tato, Gobé (2002, p. 144) afirma que:

O tato aproxima as pessoas, torna os produtos reais, consolida as percepções adquiridas pelos outros sentidos. Tocar em produtos torna mais fácil a sua recordação que a simples visualização do mesmo. Uma estratégia tátil deve envolver não só um componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço.

Sobre a temperatura do ambiente, Almeida (2009, p. 30) afirma que uma temperatura desconfortável pode gerar consequências negativas para a empresa, da mesma forma que uma temperatura confortável pode fazer com que o cliente sinta prazer em permanecer no ambiente, criando uma imagem positiva da empresa. Porém, a temperatura do ambiente está interligada com outros fatores sensoriais, como o som ou um alimento apimentado, que podem elevar a temperatura ambiental ou corporal. Sendo assim, o trabalho com esta abordagem sensorial implica integrar os sentidos de modo que a sensação tátil não se limite ao tangível, excedendo as expectativas funcionais do produto ou serviço.

2.2. CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

A evolução constante dos mercados, em nível mundial, tem levado as empresas a enfrentarem um novo perfil de consumidores. De passivos, conformados e sincronizados com seus semelhantes, o consumidor da atualidade está mais experiente, independente, informado e aprendeu que pode exigir produtos individualizados e de acordo com sua vontade.

Lewis e Bridges (2004 *apud* SILVA, 2010) explicam que as mudanças no perfil do consumidor devem-se às transformações econômicas, sociais, políticas e tecnológicas que aconteceram nas últimas décadas, tornando-se determinantes para o processo de compreensão do consumidor atua

Os consumidores da nova geração, informa Guerra (2013, p. 8), “[...] buscam experiências que complementem seus respectivos estilos de vida, marcas que dialoguem não somente verbalmente, mas com as suas aspirações, envolvendo principalmente os sentidos nas suas decisões de compra”. Lewis e Bridges (2004 *apud* SILVA, 2010)) salientam que, devido a isso, os atos de compras são diferentes dos perfis anteriores e que os consumidores não se veem mais como apenas clientes.

Como consequência ainda desse processo, Campos (2009, p. 27) acrescenta que o perfil do consumidor que surge é mais tendencioso às escolhas, ou seja, mais instável ao que comprar e onde comprar. Para atraí-lo, as empresas se veem forçadas a construir laços sólidos, buscando ao mesmo tempo uma vantagem competitiva em meio aos concorrentes.

Silva (2010, p. 17) chama atenção para o fato de que este “[...] novo consumidor que está passando a dominar o mercado não tem necessariamente uma idade ou classe social específica”. Dessa forma, Lewis e Bridges (2004) classificam como um comportamento de compra diferenciado, ou seja, a atitude desse consumidor no processo de compra mudou e isso faz toda a diferença.

Este novo comportamento assinala a transição mercadológica com foco no apelo emocional e na resistência racional, de modo que os elementos sensoriais são a principal ferramenta dialógica entre a empresa e o consumidor. São esses elementos que, utilizados de forma correta, dão ao consumo um significado peculiar.

Gobé (2002, p. 18) justifica:

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio.

Sobre esse aspecto, Barbosa e Farias (2012, p. 443) ressaltam:

As mudanças ocorridas nas últimas décadas influenciaram o consumidor, que passou a ter novos desejos e necessidades pautados nos produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing, passando a tocar os seus sentidos, o seu coração e estimular o seu pensamento, podendo ser incorporados ao estilo de vida, o que leva, conseqüentemente, a uma experiência.

Ao entender as expectativas dos novos consumidores, abre-se uma janela para alcançá-los de uma forma rápida e eficiente (SILVA, 2010, p. 12). Os pesquisadores de consumo, segundo Schmitt (2002, p. 42), notaram que “[...] os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que aparentemente comuns”.

O sucesso dos negócios está relacionado à forma com a qual poderão alcançar o consumidor que, em seu aspecto moderno, é o recurso preponderante do mercado. Os novos desafios trazidos pelo consumidor contemporâneo fazem com que as empresas busquem a tradução fiel de seus interesses, pois, segundo Schmitt (2000, p. 43), este consumidor “[...] não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes”.

2.3. EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM RESTAURANTES

É possível definir o contexto da experiência como o conjunto de princípios da organização que fornece sentido a uma situação. De um lado, a empresa representa um quadro de emissão de estímulos suscetíveis de serem diferenciados pelos consumidores a partir de um *continuum* que pode ir do hiperestímulo (ex.: um restaurante de luxo) ao hipoestímulo (ex.: um *fast-food*). De outro, cada produtor de serviços constrói um contexto específico de experiências, em que os consumidores formam um quadro de interpretação a partir do qual surgem as intenções de participação (BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2013, p. 4).

Considera-se, assim, que a experiência de consumo, nas palavras de Brasil (2007, p. 3), “[...] demanda do próprio indivíduo o envolvimento e a interação com elementos” que compõem o ambiente. É em função dessa troca que a experiência toma forma e seus aspectos tangíveis e intangíveis são captados pelo consumidor. Sobre esse ponto, Barbosa (*et al.*, 2013, p. 3) manifesta-se dizendo que “o consumidor deve ser considerado como unidade de produção da experiência, já que é ele quem irá interpretar os serviços que o mercado lhe propõe”.

A sociologia do consumo (EDGEELL *et al.*, 1997) destacou quatro formas relativas à experiência de consumo em função do modo de provisão, o qual não é somente uma questão de mercado. Existem experiências de famílias que são resultantes de laços familiares, experiências de amizade resultantes das relações de reciprocidade dentro de uma comunidade, relações entre os cidadãos e o Estado, como também experiências de consumo com base nas trocas com o mercado (BARBOSA, 2006, p. 40).

Para este estudo o interesse central está no contexto social específico do mercado, no qual o indivíduo é um consumidor vivendo experiências com os fornecedores de serviços e/ou produtos e outros consumidores. Isso conduz a notar que, de maneira geral, os indivíduos são essencialmente consumidores e, portanto, o seu contexto social envolve, necessariamente, relações com outros indivíduos-consumidores (RIFKIN, 2000 *apud* BARBOSA, 2006, p. 41).

Para Dupuis e Savreux (2004), a experiência exitosa, ou seja, memorável, é aquela que não somente desperta esse sentimento durante uma visita a um determinado ambiente, mas também cultiva uma lembrança na mente do consumidor, viabilizando o conjunto de ações suscetíveis de fazê-lo retornar e ter uma nova experiência.

Conforme ressalta Barbosa e Farias (2012, p. 1), o conceito de experiência tornou-se um elemento importante para compreender o comportamento do consumidor e a nova perspectiva do marketing. Tomando como referência que uma parcela significativa dos atuais consumidores busca viver imersões em experiências que vão além de simples encontros com serviços, identificar os atributos e o simbolismo desses eventos para esse indivíduo na experiência relacionada aos serviços constitui um relevante objeto de estudo teórico e empírico em marketing.

Os estabelecimentos que tentam fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras têm que oferecer algo mais (por exemplo, a lembrança memorável de um episódio ou de uma música). A qualidade do serviço, o preço, a companhia do cliente, e a atmosfera são

outros componentes essenciais que irão complementar essa experiência (ANDERSON, 1990 *apud* BARBOSA, 2006).

Nesta perspectiva, os estabelecimentos gastronômicos têm buscado oferecer uma experiência cada vez mais multifacetada, abordando tanto a dimensão utilitária quanto hedônica da ação de comer em restaurantes. Do ponto de vista utilitário, a ideia é atender às necessidades de alimentação fora de casa. Já do ponto de vista hedônico, a essência do serviço baseia-se em vender a experiência de fazer uma excelente refeição.

Kotler (1973, *apud* SALAZAR *et al.*, 2009, p. 6) define restaurante como “organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa para a entrega do serviço, além de proverem tantos produtos físicos como serviços”. A perspectiva do Sebrae (2017) corrobora com o autor, ao afirmar em um restaurante, é importante levar em consideração que, quanto mais sentidos a experiência envolver, mais memorável ela será. Neste sentido, todo o aspecto do restaurante que gera interface com o cliente impacta a experiência, como a apresentação do prato, a consistência dos ingredientes, o cheiro da comida e do próprio ambiente, a música, a iluminação, a localização, o atendimento.

O viés holístico da experiência eleva a preocupação com os diferentes aspectos ao mesmo nível de cuidado que existe em relação aos produtos e serviços, verificando com isso as bases do Marketing Sensorial exploradas neste trabalho. Tellegen (1981 *apud* LOFMAN, 1991, p. 730) afirma que uma “[...] perspectiva experiencial representa um estado de receptividade e [uma] abertura, para deixar-se envolver nas situações, [nos] estímulos sensoriais ou imaginários que venham a acontecer”. No mesmo sentido, Richardson (1984 *apud* LOFMAN, 1991, p. 733) sustenta que a experiência é “[...] um evento para ser descrito em termos de sensações, imaginação e contexto afetivo”.

Segundo os autores Gupta e Vajic (1999 *apud* BRASIL, 2007), a experiência ocorre quando o consumidor tem qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação.

Pine e Gilmore (1998) dividem a experiência em duas dimensões: I) Participação do consumidor; e II) Relação ambiental que conecta o consumidor ao evento ou performance. Segundo a visão dos autores, o consumidor tem um papel essencial na construção da experiência, pois, ao mesmo tempo em que é produtor, também é consumidor daquilo que se gera em determinado contexto. Para a experiência acontecer, portanto, o consumidor deverá estabelecer uma relação de troca com o contexto no qual está inserido.

Baker (1986, p. 150) propõe o ambiente de serviço dividido em três componentes para explicar em que medida se forma a experiência: 1) fatores do ambiente, que podem ou não serem percebidos pelos consumidores, mas que afetam os sentidos humanos – aroma, temperatura, música; 2) fatores de *design* que são perceptíveis pelos consumidores; e 3) fatores sociais, ou seja, as pessoas no ambiente.

Turley e Milliman (2000), de forma semelhante, propuseram cinco categorias atmosféricas: o exterior, que inclui arquitetura externa, sinalização, estacionamento e ambiente de entorno; o interior, isto é, iluminação, música, cores, odores e temperatura do ambiente; o layout e o *design*,

formados por variáveis de merchandising, fluxo de tráfego e questões de localização; o ponto de compra e decoração que agrega elementos atmosféricos, como displays, disposição dos produtos e elementos interativos; e as variáveis humanas que se referem aos uniformes dos funcionários e à quantidade de pessoas no ambiente. Tais categorias devem estar alinhadas com a estratégia da empresa para que esta se torne eficaz.

Já para Mann (2010 *apud* MALLMANN, 2011), a compreensão da experiência é analisada a partir do resultado de pequenas outras experiências que se idealiza para qualquer restaurante, a saber: *Gastronomia*, que propõe a harmonia entre a temperatura, o sabor, a textura e a cor dos alimentos; *Design* e arquitetura, que propõem-se a criar desafios sensoriais com intensidade, imperiosidade e entretenimento; *Serviço* que se refere a qualidade e a harmonia entre a equipe de cozinha e a equipe de sala que resulta na satisfação do cliente; e *Atmosfera* que é um conjunto de pressupostos (serviço de sala, decoração, iluminação, música, cheiros, temperatura) que visam agradar todos os sentidos de forma prazenteira e que se apresentam no seu todo como uma sensação de relaxamento para o corpo e mente.

Na oferta de experiências, os serviços gastronômicos buscam o que Mann (2010) propõe, a fim de atingir o público e sobressair-se dos concorrentes através de um resultado econômico distinto dos modelos de negócios tradicionais. A ideia é alcançar a integração multissensorial a partir de variáveis que contemplam a experiência e que serão captadas pelo consumidor ao fazer uso do serviço.

Constata-se, portanto, que a experiência de consumo em restaurantes gastronômicos envolve um conjunto de variáveis que devem dialogar entre si, moldando-se aos desejos e necessidades da figura principal, que é o consumidor.

3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A construção da pesquisa baseou-se em estratégias metodológicas que ajudaram fundamentalmente a traçar o caminho a ser seguido. Embora trate de um tema universal, optou-se por um recorte em estabelecimentos gastronômicos, no campo da culinária baiana, a fim de compreender de maneira mais precisa o fenômeno a ser investigado. Dentre os vários restaurantes de Salvador/BA, o restaurante Casa de Tereza foi o escolhido por configurar-se como um restaurante que, em sua proposta, busca disponibilizar aos clientes uma experiência de consumo enriquecedora.

Utilizou-se a abordagem de Mann (2010), conforme apresentada no tópico anterior, para embasar a metodologia da pesquisa. A escolha foi em função do autor trazer variáveis importantes para a compreensão dos sentidos na experiência de consumo em ambiente gastronômico. Devido à aproximação dos conceitos “*design* e arquitetura” e “*atmosfera*”, ambos foram aglutinados e, portanto, a experiência em restaurante é resultado dos seguintes componentes: gastronomia, serviço e atmosfera.

Para tanto, a figura 2, a seguir, representa a experiência de uma pessoa ir a um restaurante numa perspectiva holística. No centro da experiência, encontra-se o consumidor que está sujeito aos estímulos do restaurante. Surgirá para o consumidor a necessidade de integrar as sensações sensoriais, de modo a criar uma imagem significativa da sua ida ao restaurante que só será completa se G (Gastronomia), S (Serviço) e A (Atmosfera) também o forem.



Figura 2 – Experiência de consumo em restaurante
Fonte: Elaboração própria (2020)

Nesse sentido, a experiência gastronômica deve ser capaz de, em alguma medida, alcançar o consumidor a partir dos vieses que a compõem, que, por sua vez, são formados por elementos sensoriais. São esses elementos sensoriais que, em conjunto, criam no consumidor sensações importantes em sua experiência em restaurantes.

A seguir, são apresentados o tipo de pesquisa, a caracterização do restaurante escolhido para responder à pergunta de pesquisa, o instrumento de coleta e, por fim, o procedimento de coleta que foram utilizados para a obtenção de dados. A categorização da pesquisa científica quanto à abordagem, à natureza, aos objetivos e aos procedimentos.

O delineamento da pesquisa em relação à natureza tem ênfase quantitativa. Essa categorização representa, segundo Diehl (2004), o uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Com relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória. Segundo Fillos (*et al.*, 2012, p. 5), a pesquisa exploratória “[...] tem por finalidade possibilitar melhor familiarização sobre um assunto, provocar a construção de hipóteses e permitir a delimitação de uma temática e de seus objetivos, tornando o problema mais explícito”.

Este estudo tem como objetivo geral analisar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo em restaurante. Os objetivos específicos traçados são: compreender como os sentidos são estimulados no âmbito consumerista; identificar os componentes que formam a experiência de consumo em restaurantes; identificar os campos sensoriais mais alcançados em cada componente da experiência de consumo no restaurante Casa de Tereza; e interpretar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo no restaurante Casa de Tereza.

A coleta de dados deu-se com a aplicação de questionários estruturados destinados aos consumidores do restaurante Casa de Tereza, sem critério de escolha, visando alcançar os objetivos propostos. O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações (GIL, 2010).

Os questionários foram elaborados e disponibilizados no SurveyMonkey, entre as datas 14 de dezembro de 2017 e 20 de janeiro de 2018. A estrutura do questionário buscou contemplar as variáveis da experiência de consumo sugeridas por Mann (2010), com perguntas com resposta “Sim” ou “Não” associadas aos cinco sentidos humanos. Inicialmente, foram realizadas duas perguntas sobre sexo e idade do entrevistado a fim de conhecê-lo. As três variáveis foram gastronomia, serviço e atmosfera. Para gastronomia e serviço, constavam 4 perguntas relacionadas a sentidos diferentes; e para atmosfera, 7 perguntas relacionadas a sentidos diferentes.

Para organizar os dados, as variáveis podem ser classificadas como quantitativas e qualitativas. Nesta pesquisa, utilizou-se a variável quantitativa do tipo discreta para idade, a variável qualitativa do tipo nominal para sexo e a variável qualitativa do tipo nominal para os demais itens do questionário.

O pré-teste do instrumento foi realizado com uma amostra de apenas 5 pessoas, escolhidas aleatoriamente, não pertencendo essas pessoas à amostra da pesquisa. Segundo Gil (2010, p. 134), a finalidade desta ferramenta “[...] é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário”, a fim de verificar as dificuldades do respondente e o entendimento do assunto. As questões não tiveram grandes problemas, ocorrendo pequenos ajustes quanto ao grau de relevância e objetividade.

A procedência dos dados coletados compreendeu recurso primário através de levantamento de campo, sendo “[...] um método que se justifica pelo fato de ser econômico e prático, além de oportunizar um conhecimento direto de uma dada realidade” (Gil, 2006), e recurso secundário através de pesquisa bibliográfica. Essa última serve para aprimorar o entendimento do fenômeno a ser analisado, permitindo uma melhor amplitude do pesquisador em relação ao conteúdo do universo teórico.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a população ou universo é um conjunto de elementos que compõem o universo e que podem ser verificados nas mesmas condições. A população pode ser finita, ou seja, aquelas que podemos contar as unidades, apresentando uns espaços limitados. E infinitos, que são aquelas em que as unidades não podem ser contadas, com um espaço indeterminado.

A população da presente pesquisa são todas as pessoas que frequentaram ou frequentam o restaurante Casa de Tereza e tiveram acesso ao questionário. Utilizou-se o método de amostragem não probabilístico por conveniência, pois não houve critério para seleção dos respondentes, além de ser um procedimento mais fácil de ser realizado. Os dados foram analisados e são apresentados após a caracterização do restaurante Casa de Tereza.

4. CARACTERIZAÇÃO DO RESTAURANTE CASA DE TEREZA

O restaurante Casa de Tereza, vide logo na figura 3, foi inaugurado no ano 2012 pela Chef Tereza Paim, buscando reproduzir da forma mais autêntica e autoral o melhor da culinária baiana, além de proporcionar ao cliente uma vivência na terra da Bahia, cheia de conteúdo histórico e com muitas expressões artísticas. Atualmente, com 6 anos de tradição, configura-se como o restaurante que representa a Bahia em sua essência.



Figura 3 – Logomarca do restaurante Casa de Tereza
Fonte: Casa de Tereza (2018)

Em 2012, o restaurante logo se destacou e Tereza foi eleita a Chef do Ano pela revista *Veja Comer & Beber Salvador*, além de ter sido premiada como profissional que conseguiu atualizar a culinária local. Ela inovou, mas com total respeito às origens. Em 2013, com apenas oito meses em funcionamento, recebeu o título de Melhor Cozinha Baiana da cidade.

Tereza Paim é baiana, formada em Ciências da Computação e Engenharia de Qualidade, com mestrado em Marketing e Gestão pela Universidade de Lisboa, mas trocou toda a sua experiência corporativa pela sua vocação gastronômica. Seu interesse pela gastronomia surgiu depois de assistir a uma palestra sobre o tema, levando Tereza a fazer cursos e especializações em cozinha tanto no Brasil quanto na Europa.

Localizado na Rua Dr. Odilon Santos, número 45, no bairro Rio Vermelho, o restaurante Casa de Tereza é charmoso, de casa simples de interior, com seus tijolos aparentes e janelas de madeira. O casarão onde está instalado é de 1836, o que dá ainda mais um ar de recolhimento e aconchego. As artes representativas de Salvador espalhadas pelo restaurante, acompanhadas da música ambiente, criam um clima harmônico e convidativo para aqueles que visitam.

O ambiente é composto por quatro salas temáticas. A sala Galeria Iemanjá foi decorada por 11 artistas plásticos baianos. A sala Bel Barbosa é dedicada a esse grande mestre das artes plásticas da Bahia. Uma terceira sala faz alusão ao Candomblé e a quarta homenageia as igrejas da Bahia, onde o estilo barroco predomina. Essas duas últimas salas são espaços reservados para eventos fechados.

Tereza também possui uma atenção e preocupação com a sustentabilidade. O lixo orgânico é triturado e descartado na rede de esgoto, reduzindo a emissão de carbono nos lixões. Os peixes que chegam ao restaurante são os que os pescadores da praia do Rio Vermelho conseguem pescar, reduzindo a emissão de carbono por deslocamento. O dendê é todo extraído artesanalmente. Água é servida na jarra para reduzir descarte de plástico.

Em relação ao cardápio, a Chef busca mesclar a tradição e a inovação em seus pratos, priorizando sempre as peculiaridades da cultura baiana. Para ela, a comida é a segunda linguagem de um povo para pertencer a uma sociedade e, por isso, a necessidade de se ter uma identidade gastronômica sólida. “Comer bem não significa comer coisas estrangeiras, mas a nossa cultura de uma forma bem-feita, respeitando ingredientes e técnicas nossas, os saberes e sabores do Brasil”, afirma Tereza no site Boa Lembrança (BOA LEMBRANÇA, [2018]).

Além das tradicionais moquecas, outros sabores da terra em versões bem autorais são listados, a exemplo do camarão ao molho de mangaba, filé com molho de tamarindo e purê de mandioquinha, filé aos alhos com espaguete e tranche de peixe do dia com molho de acerola. Existem também os pratos que vêm da terra, a exemplo da Anduzada, Maniçoba, Brasileirinho e a tradicional Carne do Sol de Filé. Saladas, massas, sopas e sobremesas ainda compõem o cardápio, junto com as bebidas.

As quatro palavras que simbolizam a experiência de visitar a Casa de Tereza são “ver, sentir, provar, viver”, que, inclusive, são palavras de abertura do cardápio. A ideia é fazer o cliente experimentar os fortes traços culturais da Bahia, que estão no clima, na música, na gastronomia e no estilo de vida dessa terra e que também se encontram no restaurante. Isso mostra que a preocupação do restaurante vai além do tradicionalismo de apenas oferecer comida. A seguir são apresentados os dados analisados a partir da pesquisa aplicada e discutida no capítulo anterior

5. ANÁLISE DE DADOS

Apresenta-se aqui a análise dos dados recolhidos através de questionários. Inicialmente, foram abordadas 35 pessoas que já frequentaram ou frequentam o restaurante Casa de Tereza, sendo 23 pessoas do sexo feminino e 13 pessoas do sexo masculino. Os respondentes contemplaram diferentes faixas etárias, conforme a tabela a seguir evidência.

SEXO	IDADE
Feminino	Entre 22 e 66 anos
Masculino	Entre 25 e 63 anos

Tabela 1 – Perfil dos respondentes
Fonte: Elaboração própria (2020)

Após conhecer o perfil dos respondentes, seguiu-se para a análise das outras questões. O questionário ficou dividido em três blocos, cada um tratando de um determinado componente da experiência de consumo. No componente Gastronomia (G), foram realizadas 4 perguntas para os respondentes, sendo cada uma delas relacionada a um campo sensorial. Abaixo, a figura 4 mostra a distribuição mais detalhada:



Figura 4 – Componente Gastronomia
Fonte: Elaboração própria (2020)

Com base nos resultados, os elementos sensoriais mais alcançados no componente Gastronomia foram o paladar, a visão e o olfato, confirmando o pensamento de Souza (*et al.*, 2015, p. 10) sobre o sentido do paladar possuir “[...] a capacidade de facilitar a interação social, das suas relações estreitas com outros sentidos”. Além disso, Sarquis (*et al.*, 2015, p. 9) afirma que o paladar, uma vez associado a outros sentidos sensoriais, tem o poder de criar experiência marcante ao cliente e potencializar as estratégias de marca. Assim, a Gastronomia do restaurante Casa de Tereza mostra alcançar a “harmonia”, como Mann (2010) traz em sua definição, não havendo um comprometimento com o sentido tátil.

No componente Serviço (S), foram também realizadas 4 perguntas para os respondentes, sendo cada uma relacionada a um campo sensorial, conforme a figura 5 a seguir:

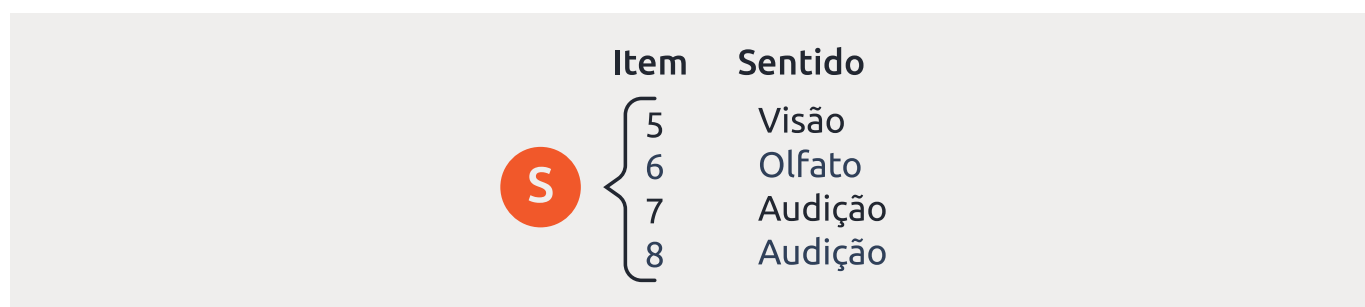


Figura 5 – Componente Serviço
Fonte: Elaboração própria (2020)

Dos 35 respondentes, todos responderam “sim” para a pergunta referente aos profissionais do restaurante terem uma boa aparência e serem bem-vestidos. Apenas 13 respondentes afirmaram que o cheiro da cozinha invade o espaço do restaurante, enquanto 22 respondentes disseram que o cheiro da cozinha não invade o espaço do restaurante. Para 24 pessoas, os profissionais do restaurante são comunicativos, e para apenas 11 pessoas, os profissionais do restaurante trabalham fazendo barulho.

De acordo com os resultados no componente Serviço, os elementos sensoriais mais alcançados foram a visão e a audição. Foi possível observar que, apesar do serviço ser uma variável de difícil medição com este tipo mais objetivo de metodologia, é uma variável que está completamente ligada à satisfação do cliente e, por isso, merece uma atenção mais subjetiva.

No exemplo do restaurante Casa de Tereza, notou-se que os profissionais transmitem uma imagem positiva para os clientes, seja pela forma de se vestir confirmando o posicionamento de Lopes (2010, p. 5) ao afirmar que “[...] o sentido da visão, através da visualização como um propulsor da experiência, pode contribuir para criar conscientização da marca e da imagem da marca”, ou pela forma de trabalhar, o que pode influenciar positivamente a reação do cliente durante o consumo.

No que se refere à pergunta de número 7, o fato do cheiro da cozinha não invadir o espaço do restaurante pode ser interpretado de acordo com o que Januzzi e Pacagnan (2000, p. 7) afirmaram sobre aromas: “Possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas”. Em alguma medida, portanto, essa “invasão” pode ser vista como positiva ou negativa, porém, analisando todo o contexto, esse aspecto não chegaria a comprometer a identidade do negócio. Dessa forma, nota-se uma harmonia entre o serviço do restaurante com a proposta que é ofertada para os clientes.

No componente Atmosfera (A), foram realizadas 7 perguntas para os respondentes, sendo cada uma para um campo sensorial específico, conforme figura abaixo:



Item	Sentido
9	Visão
10	Visão
11	Olfato
12	Tato
13	Visão
14	Tato
15	Audição

Figura 6 – Componente Atmosfera
Fonte: Elaboração própria (2020)

Dos 35 respondentes, todos concordaram que o restaurante Casa de Tereza tem uma decoração atraente, bem como se utiliza de cores que provocam harmonia no ambiente. Ainda sobre outro item envolvendo o sentido da visão, 29 respondentes afirmaram que o restaurante apresenta uma boa iluminação. Sobre se o restaurante apresenta um aroma convidativo, 27 pessoas responderam que sim. Em relação à temperatura do ambiente, apenas 5 pessoas acharam que ela não propicia a permanência no lugar, e em relação aos móveis, 19 pessoas responderam que são macios. Por fim, 22 pessoas concordaram que a música ambiente do restaurante Casa de Tereza combina com a proposta do negócio.

Com base nos resultados do componente Atmosfera, os campos sensoriais mais alcançados foram a visão, o tato e o olfato. Mais uma vez o sentido da visão teve posição de destaque,

testemunhando que o restaurante Casa de Tereza possui um bom relacionamento visual com os clientes. Segundo Januzzi e Pacagnan (2000), percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede e, de fato, percebe-se que o restaurante explora bastante essas coisas.

Sobre a temperatura do ambiente, Almeida (2009, p. 30) afirma que uma temperatura desconfortável pode gerar consequências negativas para a empresa, da mesma forma que uma temperatura confortável pode fazer com que o cliente sinta prazer em permanecer no ambiente, criando uma imagem positiva da empresa. Dessa forma, observou-se que a temperatura da Casa de Tereza incentiva o consumidor a permanecer no lugar, o que produz uma imagem positiva do restaurante.

Por fim, o sentido do olfato também teve uma representatividade nesse componente, que é visto por Blessa (2011, p. 38) como “o sentido com maior facilidade para despertar emoções”. O fato da Casa de Tereza ter um aroma convidativo possibilita ao restaurante uma lembrança olfativa importante por parte dos clientes, reforçando o que foi trazido nos capítulos teóricos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados alcançados, algumas conclusões puderam ser traçadas acerca dos campos sensoriais de maior alcance na experiência gastronômica de consumo, a fim de interpretar seu papel no processo de construção sinestésica entre o consumidor e o fornecedor de serviço.

Pode-se concluir que, em todos os componentes que formam a experiência de consumo no restaurante Casa de Tereza, os sentidos são devidamente explorados, mesmo os menos sobressalientes, o que pressupõe um interesse por parte do restaurante em produzir impactos sensoriais na intenção de “criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente”, como mencionado por Lindstrom (2011). Além disso, por ser um restaurante que já traz em sua proposta a ideia de o cliente vivenciar uma experiência de culinária baiana, então isso implica em adotar modalidades sensoriais múltiplas para conquistar o cliente, o que vai ao encontro do que Barbosa (2006) pontua.

Foi possível também observar que cada componente cumpriu com seu objetivo no que se refere a dar espaço para os sentidos e em mostrar que, mesmo sendo um restaurante gastronômico, os elementos sensoriais são capazes de serem trabalhados para atender às expectativas de seus clientes. Isso quer dizer, por exemplo, que é certo o olfato e o paladar terem um peso grande para a gastronomia, como foi possível constatar nos resultados, mas se somente eles forem o “sustento” da identidade, cedo ou tarde o vínculo prezado pelo Marketing Sensorial não irá se sustentar. É preciso que haja uma comunicação com os demais sentidos e com as demais formas de chamar a atenção do consumidor, convencendo-o de que sem esse pertencimento, sem envolvimento com o restaurante, a experiência far-se-á de forma inconsistente.

Constatou-se que, na visão dos clientes respondentes, a gastronomia do restaurante alcança os sentidos de uma forma exitosa, demonstrando o cuidado em chamar a atenção desde a apresentação dos pratos até o gosto da comida. Em serviço, buscou-se uma forma de medir através dos sentidos a satisfação do cliente com a equipe da cozinha, ou seja, com os profissionais, e os resultados mostraram que o visual e a comunicação foram avaliados positivamente pelos clientes, bem como a forma de trabalhar que não remete ao barulho. Por fim, a atmosfera do restaurante apresentou-se rica no sentido de explorar positivamente a visão, o tato e o olfato, mostrando o cuidado em estabelecer um vínculo com o cliente através de toda a ambiência. Logo, os efeitos da experiência sensorial, quando positivos, podem ser capazes de modificar o ambiente de consumo, levando o consumidor a ser visto como parte do processo de construção da experiência.

Por fim, não menos importante, conclui-se que a gastronomia não tem força suficiente para marcar uma experiência gastronômica de consumo. Mesmo o instrumento de coleta utilizado ter sido muito objetivo, porém em função de tamanha subjetividade do tema, na ambiência gastronômica é necessário que todos os elementos da experiência estejam dialogando entre si para que o ambiente consiga levar o cliente para onde realmente deseja. Afinal, é esse o propósito do Marketing Sensorial.

O trabalho, apesar de ter atendido aos objetivos propostos, apresentou algumas limitações que valem a pena ser ressaltadas, a exemplo do instrumento de coleta escolhido e das técnicas de análise. Por se tratar de um tema carregado de subjetividade, optou-se pela utilização de questionário com perguntas que pudessem medir objetivamente os sentidos e fáceis dos clientes respondentes. Isso fez com que as técnicas de análise e a interpretação dos dados ficassem limitadas, comprometendo os resultados.

O acesso aos respondentes foi uma outra dificuldade encontrada nesse trabalho, devido à disponibilidade dos referidos para responder, bem como a falta de habitualidade do baiano de responder a um tipo de pesquisa como esta. Assim, o número da amostra ficou pequeno.

Levando em consideração as mudanças que vêm acontecendo no âmbito mercadológico e o perfil do consumidor contemporâneo, nota-se que pesquisas dessa natureza são extremamente relevantes para compreender a tendência dos negócios gastronômicos, principalmente por ser tudo ainda incipiente aqui no Brasil. Recomenda-se, portanto, que essas pesquisas sejam feitas não só no setor gastronômico, mas em outros setores também, além de analisar a experiência de consumo em diferentes regiões a fim de serem traçadas possíveis comparações quanto ao processo de construção sinestésica entre o consumidor e fornecedor de serviço.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.

AGAPITO, Dora L. *et al.* Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 611-621, jun. 2014. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/articulos/702-123>. Acesso em: 13 set. 2017.

ALMEIDA, Martinho I. R. **Manual de Planejamento Estratégico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BAKER, J. The role of environment in marketing services: The consumer perspective. *In*: CZEPIEL, John A.; CONGRAM, Carol A.; SHANAHAN, James B. **The service marketing challenge: integrating for competitive advantage**. Chicago: AMA, 1986.

BARBOSA, Maria de Lourdes. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante aPartir da Experiência de Compra**. 2006. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) – 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: 18 out. 2017.

BARBOSA, Maria de Lourdes; FARIAS, Salomão A.; SOUZA, Anderson G. Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA49.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.

BARBOSA, Maria de Lourdes; FARIAS, Salomão. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 440-454, 2012. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1694/1123>. Acesso em: 1 nov. 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOA LEMBRANÇA. **Restaurante Casa de Tereza**. Salvador, [2018]. Disponível: <http://boalembanca.com.br/restaurante/casa-de-tereza/186>. Acesso em: 3 jan. 2018.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2017.

CAMPOS, Marília B. **Um estudo das ações de marketing de relacionamento na ótica do cliente: o caso Magazine Luiza**. 2009. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo – MPA, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_marilia_bernardes_2009.pdf. Acesso em: 12 set. 2017.

CASA DE TEREZA. Casa de Tereza. Salvador, 2018. Disponível em: <http://www.casadetereza.com.br/>. Acesso em 23 dez. 2018.

DIEHL, Astor. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EDGEELL, S. *et al.* **Consumption matters: the production and experience of consumption**. Oxford: Blackwell, 1997.

FILLOS, Leoni Malinoski *et al.* Uma discussão sobre os aspectos metodológicos das investigações em modelagem matemática do XI EPREM. in: Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 9. 2012, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/456/533>. Acesso: 13 set. 2017.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GUERRA, Guto. **Music Branding, qual é o som da sua marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HETZEL, A. **Le marketing sensorial**. [S. l.], 2009. Disponível em: <http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10.htm>. Acesso em: 16 nov. 2017.

JANUZZI, Ulisses A.; PACAGNAM, Mario N. Atmosfera de Loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. **NET**, Paraná, v. 6, p. 1-12, 2000. Seção de arquivos. Disponível em: http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF. Acesso em: 26 out. de 2017.

LEITÃO, Cristina M. S. **O poder do marketing sensorial**. [S. l.], 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm. Acesso em: 20 out. 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Ed. ver. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LOPES, Luís. **Marketing Sensorial: A influência da cor no paladar percebido pelas crianças**. 2010. 30 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3150/1/Marketing%20Sensorial%20-%20A%20influ%C3%Aancia%20da%20cor%20no%20paladar%20percebido%20pelas%20crian%C3%A7as.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

MALLMANN, Ana P. **Experiência Gastronômica de Consumo: um estudo sobre a experiência de consumo dos clientes do restaurante Sharin**. 2011. 126 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33339/000786595.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 set. 2017.

MANN, D. **Gestalt Therapy: 100 Key Points and Thechniques**. New York: Routledge, 2010.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEZES, Ingrid. **Vendendo Sensações**: Use os cinco sentidos para conquistar os consumidores. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/vendendo-sensacoes-use-os-cinco-sentidos-para-conquistar-os-consumidores/>. Acesso em: 12 de set. 2017.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97, 1998.

POZO, Víctor; DÍAZ, Iván; FRIGERIO, Maximiliano. Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACION E INFORMÁTICA, 2011, Santiago de Chile. **Anais eletrônicos [...]**. Disponível em: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

RIBEIRO, Henrique F. **Evolução do Marketing**. Lisboa, 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/hmribeiro/evoluo-do-marketing-18919694>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

RODRIGUES, Filipe. Um modelo holístico de marketing sensorial para restaurantes: um caminho para a fidelização com gestalts surpreendentes. 2013. 76 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1083/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 11 set. 2017.

SALAZAR, Viviane. *et al.* Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Observatório de Inovação do Turismo**, [S. l.], v. 3, n. 4, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287846516_Emocao_Ambiente_e_Sabores_A_influencia_do_ambiente_de_servicos_na_satisfacao_de_consumidores_de_restaurantes_gastronomicos. Acesso em: 15 set. 2017.

SALAZAR, Viviane; FARIAS, Salomão; LUCIAN, Rafael. O Papel das Pessoas nos Ambientes de Restaurantes Gastronômicos e A Satisfação do Cliente. *Turismo – Visão e Ação*, [S. l.], v. 11, n. 3. p. 325-340, 2009. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1711/1397>. Acesso em: 18 out. 2017.

SARQUIS, Aléssio *et al.* Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico. **Revista Brasileira de Gestão de Inovação**, [S. l.], v. 2, n. 3, 2015. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RGBI/article/Views/3614>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Bares e restaurantes**: um setor em expansão. [S. l.], 18 dez. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 jan. 2017.

SILVA, Bruno. **O consumidor do século XXI e o advertainment**. 2010. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010. Disponível em: <https://issuu.com/brunors/docs/tcc>. Acesso em: 12 set. 2017.

SOUZA, Anne; LIMA, Sabrina; FEITOSA, Águida. **Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações**. [S. l.], 2015. Disponível em: <http://www.revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/506/412>. Acesso em: 1 nov. 2017.

SUPERCHEFS. **Chef Tereza Paim**: fazendo a comida baiana “correr pelo mundo”. [S. l.], 2014. Disponível em: <http://superchefs.com.br/chef-tereza-paim-atitude/>. Acesso em: 23 dez. 2017.

SYVERSON, Andrea. **Sensory Merchandising**: To engage your customers, make the most of all five senses. [S. l.]: Multichannel Merchant, May 2006.

TEIXEIRA, Anne K.G., BARBOSA, Maria de L.A. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. *In*: ENCONTRO ENANPAD, 32, set. 2018, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C1209.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2017.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, [S. l.], v.49, n. 2, 2000, p. 193-211.