

O SABOR IRRESISTÍVEL:

O marketing sensorial no comportamento de consumo do chocolate¹

Bruna Caroline Santos dos SANTOS²

Victor Alberto Silva de CAMPOS³

Ana Paula M. P. de VILHENA⁴

RESUMO

O presente artigo buscou compreender de que forma os cinco sentidos são ativados no momento do consumo do chocolate, este doce, que é tão famoso no mundo, e que, por razões emocionais, é um desejo de consumo de muitas pessoas, especialmente os mais jovens. Também debatemos como as empresas podem basear suas estratégias no marketing sensorial para conquistar o consumidor. Nossa pesquisa ouviu jovens adultos, entre homens e mulheres de 18 a 30 anos em um teste de degustação que obedeceu a duas etapas: o teste cego e o teste com as marcas, onde pudemos observar a importância de cada um dos cinco sentidos na hora do consumo, e inclusive as preferências de marcas de nossos entrevistados, que serviu como parâmetro para avaliarmos o que mais importa no comportamento de consumo do chocolate.

PALAVRAS-CHAVE: chocolate; marketing sensorial; comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Por que as pessoas consomem tanto o chocolate? Seria ele o doce mais amado do mundo? O que o faz ser tão apaixonante e em alguns casos viciante para algumas pessoas? Escolhemos o tema em virtude de sua ampla influência em nossas vidas, seja como uma ferramenta de trabalho, ou apenas como uma grande paixão que sempre se fez presente em nossas vidas. Desde fazer um brigadeiro de panela para

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Dra. Ana Paula Vilhena.

² Discente da Faculdade Estácio do Pará, concluinte do Curso de Comunicação Social/Publicidade. Email: brunacaroline0292@gmail.com

³ Discente da Faculdade Estácio do Pará, concluinte do Curso de Comunicação Social/Publicidade. Email: victoralbertocampos@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Doutora em Educação (UNESA/RJ), Mestre em Ciências Sociais (UFPA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: ana.pvilhena@estacio.br



comer no final da tarde de um domingo com a família, até presentear alguém especial e parabenizar um aniversariante pelo seu dia, o chocolate também nos ajuda nos momentos que mais precisamos, quando simplesmente queremos aquele sabor irresistível que só ele nos proporciona e nos faz sentir melhor.

Nosso trabalho visa realizar uma análise sobre os efeitos do marketing sensorial no que tange ao comportamento do consumidor do chocolate, bem como mostrar a importância de estimular os sentidos visando diferenciar a marca do produto, ao mesmo tempo que seduzir o cliente. Neste sentido, é importante também refletirmos sobre a relevância da marca na escolha do chocolate pelo consumidor, sendo os atributos da marca integrantes também do marketing sensorial. De acordo com a Exame (2017), o marketing sensorial está relacionado com os sentidos, usado pelas empresas para passar de forma subliminar a mensagem de seus produtos e serviços, tornando-se um grande diferencial da comunicação. Portanto, influencia diretamente o comportamento de compra pelas sensações despertadas em cada consumidor.

A pesquisa baseia-se numa abordagem dos cinco sentidos do corpo humano (visão, paladar, olfato, audição e tato) para entender os efeitos do marketing sensorial no comportamento de consumo do chocolate.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), o Brasil é o terceiro mercado do mundo e gera 33 mil empregos diretos e 66 mil indiretos (2014) e exporta o produto para 106 países. A ABICAB representa 92% do setor de chocolate no Brasil. São 37 indústrias associadas, 17 micro e pequenas empresas, 43 empresas médias e 40 empresas grandes. Entre elas, a Nestlé, Garoto, Arcor, Cacau Show e Bauducco.

Os dados da ABICAB revelam que são consumidos em média 80 milhões de ovos de Páscoa na Semana Santa. Em 2014 foi registrado o consumo e houve o lançamento de mais de 150 produtos. Isso devido à sensação de prazer que o chocolate proporciona ao consumidor.

Derivado do fermento da amêndoa e da torrada do cacau, o chocolate é consumido no mundo inteiro. Segundo a Forbes Brasil (2015), a Suíça é o país mais consumidor, onde cada pessoa chega a consumir aproximadamente 9 kg de chocolate por ano, ficando na primeira colocação do ranking. Alemanha vem depois, com o

consumo de quase 8 kg do doce, seguida por Irlanda, Reino Unido e Noruega. No Brasil, o consumo é de 2,8 kg de chocolate por habitante, segundo dados de 2015 da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacao, Amendoim, Balas e Derivados.

Santiago (2012) afirma que o chocolate é também um importante componente da indústria alimentícia, além de exercer grande influência na parte econômica de diversos países. Sua árvore é o cacaueteiro, e possui no Brasil um ótimo clima para seu cultivo devido ser um país tropical, especialmente nas regiões do Espírito Santo e no sul da Bahia, na região de Ilhéus. O Brasil é atualmente o maior produtor de chocolate da América Latina.

Desde que entrou em ação o trabalho do marketing, esse alimento se tornou um produto de desejo entre todas as classes e idades. Isso foi bastante acentuado com o filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate” (1971), um dos maiores filmes do cinema mundial que aborda o tema do chocolate, mostrou todo o fascínio e consumismo pelo produto, assim como também deu uma lição de marketing com a estratégia de promoção da marca Wonka.

Outro filme que podemos mencionar é “Chocolate” (2001). A história se passa nos anos 1960, quando uma mãe solteira e sua filha mudam-se para uma pequena vila francesa, onde abrem uma loja de chocolate num domingo, causando atrito com a igreja e preconceito dos habitantes, até conquistar a todos com o sabor de seus produtos. Nesse filme é acentuado o sentido do paladar como protagonista do filme, pois é o sabor que faz a diferença no produto.

Como qualquer produto, o chocolate precisa das estratégias de marketing para se perpetuar e as redes sociais vieram ajudar. O fato é que o marketing se reinventou, passando a trabalhar com o pensamento voltado para a responsabilidade social, incluindo nos rótulos dos produtos informações que acrescentam valores às marcas, como benefícios à saúde. Com a popularização da internet, a partir dos anos 2000, as redes sociais passaram a ser fonte de pesquisa dos marketeiros para vender produtos e de forma inteligente. Grandes mentes exploraram todo o potencial de comunicação da marca através dos cinco sentidos do marketing sensorial, levando em conta os novos consumidores modernos, conectados com informação e a ciência. Segundo Kotler; Kartajaya & Setiawan (2017, p. 10):

Em Marketing 3.0 conversamos sobre a grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0). Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Ainda segundo os autores, no Marketing 4.0 a mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns, pois o poder não reside mais nos indivíduos, mas nos grupos sociais, que acabam se tornando os advogados da marca. Podemos pensar, assim, que o chocolate também se enquadra nesta situação, onde muitas vezes o consumo é influenciado pelos grupos de convivência.

Em junho de 2013, foi realizada uma pesquisa com mais de 2 mil pessoas entre homens e mulheres de 16 anos ou mais a nível nacional pela ABICAB, onde foi constatado que 53% dos consumidores são mulheres e que a idade média de consumo é de 40 anos, sendo que 55% são consumidores da classe C e que o Sudeste é a região que mais consome o produto, representando 44%.

Diante desses dados, vamos realizar o estudo de campo e ver o poder do marketing sensorial e como ele influencia no consumidor final. De acordo com Blessa (2011), os sentidos são percebidos da seguinte forma: 83% é a visão, o primeiro olhar, aquele que fixa o consumidor e o pressiona a adquirir o produto, depois vem o olfato, que tem 3,5% de importância, o tato fica com 1,5%, mas, às vezes, o toque no produto pode definir uma compra. A audição vem com 11%, já que podemos ouvir algo ou alguém que nos remeta ao chocolate, e depois o paladar, ocupando apenas 1%.

Ressaltamos que a porcentagem é baseada nos cinco sentidos no ponto de venda. Então, podemos afirmar que alguns dos sentidos tem importância maior ou menor quando se fala em marketing sensorial dependendo do produto a ser adquirido.

Blessa (2011) reforça que incluir o marketing sensorial no PDV pode aumentar os lucros em grande escala, pois vai agir diretamente na emoção de quem o compra, reforçando a identidade da marca e o posicionamento de mercado na mente dos clientes.

É possível estabelecer laços de lealdade com o cliente através da utilização do marketing sensorial, uma vez que a memória humana

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

Com esse foco, o objetivo geral do trabalho é entender como os nossos cinco sentidos são ativados no ato do consumo do chocolate e de que forma as estratégias de marketing sensorial podem lançar mão de suas ferramentas para conquistar o consumidor.

Vamos mostrar como o marketing sensorial funciona na prática e o que faz um cliente efetuar uma compra sem que este mesmo perceba o motivo que o levou a comprar, devido ao fato do marketing sensorial despertar um maior incentivo ao consumo do produto, no caso o chocolate.

Para atingir este objetivo geral, buscaremos analisar as potencialidades desse doce e buscar entender o que o faz ser tão irresistível para o consumo, o que os atraiem no produto e os fazem tão apaixonados pelo chocolate? Através de uma pesquisa de campo vamos descobrir quais as marcas de chocolate preferidas pelos consumidores dentro da capital paraense e também o que os motiva a adquirir esta ou aquela determinada marca.

1.1 A história da preferência pelo Chocolate

Os primeiros a consumir chocolate regularmente foram os membros da antiga civilização Olmeca por volta de 1500 a.C., que habitavam onde é atualmente México e Guatemala. No começo, foi considerado um alimento especial por ser nutritivo e energético e apenas mulheres, sacerdotes e nobres o consumiam em cerimônias da Igreja Católica. Com o surgimento da Revolução Industrial, a invenção de várias máquinas tornou possível a produção massiva do chocolate, além de baratear os produtos na época.

O fabricante holandês Conrad van Houtten descobriu no ano de 1828 uma maneira de extrair a gordura dos grãos de cacau moídos, transformando-a em manteiga de cacau. O hábito de comer chocolate em pedaços se tornou popular



aproximadamente vinte anos depois, em 1847, quando uma empresa inglesa chamada Fry and Sons passou a fabricar chocolate doce em barras para vender (SANTIAGO, 2012).

De acordo com o Portal Uol (2012), o psicólogo Peter Rodgers da Universidade de Bristol, no Reino Unido, afirma que o desejo em consumir o chocolate está muito mais ligado à psicologia do que de fato aos seus benefícios no organismo, que as substâncias que ativam a sensação de humor estão mais presentes no chocolate do que em outros alimentos. Ele ainda reitera que o prazer é liberado em nosso corpo pela junção entre a gordura e o açúcar que estão presentes no doce, e também servem como fonte de energia para o nosso cérebro.

Portanto, as principais razões do chocolate ser tão consumido são a serotonina que é produzida no nosso cérebro através do seu consumo, que abaixam os níveis de depressão e ansiedade, e também pelas endorfinas liberadas de suas calorias, que dão a sensação de humor nos grandes amantes do doce, sendo por isso tão consumido e amado pelas pessoas. A necessidade das pessoas em consumir o chocolate parte da necessidade biológica que cada uma possui, ativadas em uma região de controle emocional localizada no cérebro que comunica a necessidade do consumo de chocolate produzida por essas substâncias (BEM DE SAÚDE, 2007).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Será feita uma revisão de literatura sobre os principais pontos que nortearão este estudo, como o Marketing Sensorial, o Comportamento do Consumidor e as novas tendências do marketing da atualidade, expressas pelas teorias de Philip Kotler e de mais autores que discutem os conceitos. Tais temas serão relevantes para embasar teoricamente o estudo sobre o comportamento do consumidor do chocolate.

2.1 O Marketing Sensorial

Seguindo as principais teorias do Marketing, Kotler (2000, p. 30) define que “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Soares (2013), falar de marketing sensorial tem uma importância grande no mundo do marketing, em virtude dos sentidos despertarem a intenção de compra nos consumidores, fazendo com que o marketing sensorial seja importante tanto para os consumidores quanto para as empresas atualmente.

Marketing sensorial representa tudo aquilo que tem a ver com as sensações, feito para entregar a melhor experiência sensorial, chegando ao coração e à mente do consumidor (HÚLTEN; BROWEUS & DIJK, 2009). As experiências sensoriais representam um grande impacto para o consumidor e que em virtude da relevância que representam, conseguem fazer grandes mudanças nas suas vidas (GOBÉ, 2002). Schmitt (2000) argumenta que as experiências sensoriais criam uma identidade para a empresa/marca, pois é justamente essa experiência que chama os clientes até ela. Desse modo, cria-se na mente do consumidor a identidade da marca através dos estímulos criados pelo marketing sensorial.

Para Kotler (2000), o marketing sensorial busca analisar a situação do consumo em geral, já que os produtos ou serviços estão relacionados com a vontade dos consumidores, podendo ser cognitiva, emocional ou sensorial. Desse modo, a sensação do prazer e do bem-estar se tornaram cada vez mais importantes para os consumidores, e as empresas observam isso como uma estratégia para atingir essa demanda, fazendo com que o cliente tenha uma experiência mais agradável e memorável na hora da compra do produto. Schmitt (2000) aborda o marketing sensorial como uma excelente estratégia que agrega valor e diferenciação ao produto, até mesmo em marcas menos conhecidas. Com base nos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar), tem o objetivo de ser uma nova forma de se diferenciar no momento da compra com base nas sensações dos consumidores.

Segundo Trierweiller et al., (2011, p. 4), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Portanto, o marketing sensorial busca se diferenciar do marketing tradicional, não dando tanta importância somente ao produto em si, mas às sensações que ele proporciona, mexendo com os sentimentos dos clientes.

De acordo com Caetano e Rasquilha (2010), foi feita uma tabela com as vantagens e desvantagens dentro do marketing sensorial:

Figura 1 – Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço;	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra;
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca;	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca;
Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida;
Diferenciação criada na mente do consumidor.	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva.

Fonte: Caetano; Rasquilha (2010 apud FAIRBANKS, 2016, p. 5).

2.1.1 O chocolate e os cinco sentidos

Os cinco sentidos fazem a diferença nos pontos de venda, sendo a visão como o sentido de maior influência na decisão de compra, ocupando 83%, depois 11% pela audição, 3,5% ao olfato, 1,5% ao tato e 1% pelo paladar (BLESSA, 2011). Ainda segundo a autora (2011, p. 15) que afirma que “o que os olhos veem o coração sente”, conclui-se que a visão é o sentido que mais se destaca na hora da compra do produto em um ponto de venda.

A partir do momento que um chocolate é visto pela sua cor, por exemplo, já conseguimos distinguir de qual marca se trata na maioria das vezes. Podemos citar a marca Garoto que é de embalagem amarela, e a Nestlé, com a cor vermelha para grande parte de suas barras de chocolate, e automaticamente o consumidor se decide

pela sua preferida. De acordo com o Branding Marcas (2015), a visão tem um grande papel dentro da análise do marketing sensorial, pois campanhas publicitárias são percebidas através de formatos, tamanhos e cores que diferenciam uma marca da outra, sendo um grande diferencial e provocando um posicionamento na mente dos consumidores, até atingir suas emoções.

O olfato possui grande importância dentro do marketing sensorial, pois os aromas representam as memórias mais emocionais dentro do ser humano, já que são capazes de ter influência em nossas emoções, em decorrência do cheiro poder estimular o sistema límbico no cérebro, ativando as respostas emocionais (BRAGA, 2012). Com relação ao chocolate, o mesmo possui grande memória olfativa quando sentimos um cheiro que nos remete a momentos agradáveis, como sentir o cheiro de um brigadeiro de panela, bastante aromático aos nossos sentidos humanos. Para Blessa (2011), a nostalgia pode ser facilmente induzida pelos odores, estimulando, portanto, boas lembranças, tudo para aproximar o consumidor à marca.

O tato também pode ser um grande aliado na hora de efetuar uma compra. Segundo Aitamer; Zhou (2011), a experiência de compra se torna mais efetiva com o toque, influenciando o cliente a ter um melhor julgamento acerca do produto, já que os mesmos possuem preferência por lojas que os autorizem a tocar nos produtos à venda, facilitando e melhorando a experiência do consumidor, sendo importante para a tomada de decisão que conseqüentemente, aumenta a confiabilidade do cliente sobre o produto a ser adquirido, o que se aplica totalmente ao consumo do chocolate, pois quando compramos o doce queremos senti-lo para ter certeza que o produto não esteja quebrado ou amassado antes de comprá-lo.

Podemos citar também a audição como aliada ao consumo do chocolate, já que temos a capacidade de ouvir alguém mencionando uma determinada marca e que pode automaticamente interferir e acabar persuadindo na compra de tal produto, ou até mesmo ao ouvir alguma canção que nos faça lembrar de algum chocolate. A música, então, pode ter influência quando se fala do doce. Baldissera (2011) debate que a Cacau Show, por exemplo, além de investir em aromatização em suas lojas, também promoveu a instalação de rádios com um grande catálogo de músicas com o objetivo de provocar lembranças aos clientes que visitam seus pontos de venda, tudo para alcançar a memória afetiva de seus consumidores.

Agora, quando se fala de chocolate, o paladar se torna o sentido mais prazeroso para o seu consumo. O grande prazer em consumir o chocolate está justamente no seu gosto, nas incríveis sensações que ele causa a nós a partir do momento que o comemos, pois é a degustação que vai influenciar com que venhamos a consumi-lo de novo. Seja ele o meio amargo, ao leite, com amendoim, com castanha, com cupuaçu, com pedaços de cookies, não importa, todo chocolate é delicioso, razão essa que o faz ser único e também por ter um sabor tão irresistível aos nossos paladares. Além disso, Leitão (2007) afirma que o paladar pode ser um grande diferencial para a empresa que estimule esse sentido das pessoas em seu espaço de loja, como doces, por exemplo, pois transmite ao cliente uma imagem positiva da marca. Várias lojas especializadas em doces investem em degustação, pois sabem que se tratando de chocolate, o cliente, ao consumi-lo dentro do ambiente de loja, acabará despertando dentro dele as melhores sensações possíveis geradas pelo doce, gerando grande memória afetiva aos consumidores.

2.2 O Comportamento do Consumidor

Kotler debate em uma de suas principais obras que as pessoas são influenciadas por outras e acaba afetando diretamente seu comportamento na hora da compra. Desde os anos 2000 até agora, um novo consumidor foi definido, esse que agora se torna conectado às Mídias sociais e também se transforma no advogado da marca das empresas. Para Kotler

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade (KOTLER, 2000, p.185).

“Derek Rucker, da Kellogg School of Management, apresenta uma modificação do AIDA que chama de quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova” (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 89). No entanto, percebeu-se que deveria ser adotado um outro modelo para caracterizar melhor esse novo consumidor conectado.

Para Kotler; Kartajaya & Setiawan (2017, p. 90):

Atualmente, na era da conectividade, o processo direto e pessoal semelhante a um funil dos quatro As precisa ser atualizado. Um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar mudanças moldadas pela conectividade.

Os autores debatem que o modelo dos quatro As precisa ser redefinido em virtude da nova era digital em que se vive. Afirmam que, a partir desse novo contexto “o caminho do consumidor deveria ser reescrito como os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia” (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 92). Portanto, o novo conceito trazido ao Marketing 4.0 busca levar o consumidor do estágio de assimilação até o estado de apologia, quando ele se torna o defensor da marca e influencia outras pessoas a se tornarem também, pois na atual fase do marketing, as pessoas não são mais induzidas a comprar apenas pelo o que a marca do produto ou serviço divulga nos canais de comunicação. Os novos consumidores são digitais, influenciados pelas opiniões das pessoas, por aquilo que leem nas comunidades e fóruns da internet, e também pelas avaliações que procuram a respeito de determinada marca, positivas e negativas.

2.2.1 O consumo de chocolate

De acordo com Mowen (2003), é debatido que as teorias da motivação estudam o motivo do que impulsiona os consumidores quando compram ou consomem algum produto. Ele ressalta que tudo começa a partir de um estímulo, podendo ser por motivações internas, como por exemplo, sentir sede ou fome, ou externas, como ser influenciado pela mídia. Para Braga; Daolio & Oliveira (2007), dentro dessas teorias, a que melhor se aplica ao estudo do consumo de chocolate é a teoria do condicionamento operante, que é baseada em estímulos.

“No caso do consumo de chocolate podem ser o sabor, o preço, a marca, ou outros fatores que influenciam na sua compra ou consumo” (BRAGA; DAOLIO & OLIVEIRA, 2007, p. 4). Em uma pesquisa feita pelas mesmas autoras (2007, p. 8), chega-se a uma conclusão: “Em resumo, colocando os fatores que determinam a escolha do chocolate em uma lista por ordem de importância, temos: sabor e a qualidade, variedade de sabor e marca, preço, propaganda, degustação e indicação”, deduzindo assim os principais motivos que levam os consumidores a consumirem o

produto.

2.3 O Marketing 4.0 e o que muda nas relações com o consumidor

Fazendo um breve resumo pelos conceitos anteriores abordados, Kotler; Kartajaya & Setiawan (2017) debatem que no início das estratégias de marketing, havia a preocupação com o produto. Era a época do marketing 1.0, em que se aumentava a quantidade a ser produzida no mercado consumidor, a época da indústria de massa. No Marketing 2.0 a produção em massa foi declinando e foi se buscando uma produção mais individualizada, olhando mais para as necessidades e desejos do consumidor. Nesse período o marketing não se preocupava com a beleza ou com o acabamento do produto ou sua quantidade, mas sim sobre a opinião do consumidor acerca daquele produto. O Marketing 3.0 relata o olhar para a necessidade e desejo do consumidor, passando a enxergá-lo não só como um cliente, mas sim como um ser humano com valores e desejos. É também uma era do marketing voltada para assuntos mundiais, para responsabilidades e questões sociais.

Ainda para os autores, na nova era do Marketing 4.0 o foco é para o consumidor digital. Ele quer ter uma boa experiência com o produto para falar sobre o mesmo nas mídias sociais e até mesmo através de argumentos eles influenciam outros consumidores, atuando como advogados da marca, passando a ser cidadãos conectados, os novos Netizens, que segundo Kotler; Kartajaya & Setiawan (2017, p. 53), “expressam livremente suas opiniões e seus sentimentos sobre marcas, muitas vezes de forma anônima”, o que podemos inferir que, sem dúvida, influenciam outras pessoas e impulsionam as marcas.

Segundo Rez (2018) que debate sobre os novos conceitos na era do Marketing 4.0, o processo de horizontalização ocorre quando os próprios consumidores distribuem informação para as empresas e até para outros consumidores, ocorrendo de maneira mais eficiente a troca de informação. Atualmente os consumidores veem nas marcas como sendo parte de suas vidas e valores, e acabam com o tempo se tornando os advogados da marca. “Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes” (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 42), reforçando a ideia de que os mais fiéis à marca sempre a

indicarão para outras pessoas que não a conhecem, o que se aplica ao caso do chocolate, quando recomendamos uma marca para outra pessoa, ou até mesmo alguém que trabalha com encomendas de doces, sempre temos em mente o nome da pessoa que faz os melhores doces de chocolate para prontamente recomendarmos, seja no ambiente online ou pessoalmente, o que nos torna advogados da marca.

Kotler; Kartajaya & Setiawan (2017, p. 132) afirmam: “Com a humanização das marcas, o engajamento do cliente está ganhando importância. Ele rompe as barreiras entre as empresas e os consumidores e permite que interajam como amigos”. Segundo eles, as marcas percebem atualmente o poder que os novos consumidores conectados possuem, então elas devem olhar esses clientes como amigos, agindo sempre de maneira honesta e verdadeira sobre seus valores, o que dará mais confiabilidade a eles.

Lopes (2018) relata que no contexto atual, através dos conceitos do marketing 4.0, as pessoas estão cada vez mais conectadas, o que resulta na mobilidade como grande tendência hoje. A partir do momento que vemos alguma coisa interessante na televisão, pesquisamos na mesma hora mais informações pelo celular, ou quando se está numa loja física, também queremos saber sobre a qualidade e as avaliações desse produto na internet. O espaço online está cada vez mais substituindo o espaço físico. Você mesmo pode pedir uma torta de chocolate pelo site ou por aplicativos, por exemplo, sem ao menos sair de casa, através dos serviços de delivery, com todo conforto e comodidade.

Rez (2018) debate que a nova era do marketing é mais pessoal do que nunca, que não se pode apenas vender produtos ou serviços, mas também gerar valores na vida de cada cliente, para este se sentir parte integrante da marca, se tornando amiga do consumidor. Páginas do Facebook de docerias locais, como a Eti Mariqueti e Amorosa, possuem inúmeras avaliações, positivas e negativas, tudo para o consumidor tirar suas próprias conclusões a respeito da qualidade das empresas. Se você quiser um bolo de brigadeiro e procura saber o que as pessoas acham sobre ele, basta olhar a quantidade de “estrelas” recebidas nas avaliações. Tudo aos pés do consumidor, que agora vive conectado.

Comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das

grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 19).

Cada vez mais observamos nas mídias sociais anúncios de encomendas de doces como o chocolate como forma de divulgação, pois sabemos que através de compartilhamentos essas divulgações podem ser impulsionadas de forma a aumentar seu público e conseguir mais clientes. Quando nos tornamos clientes de alguma empresa, curtimos e até compartilhamos como forma de aprovação e recomendação do produto ou serviço em questão.

O novo consumidor agora é engajado, mais exigente do que nunca, e a nova fase do marketing seguiu as últimas exigências que foram surgindo, a de integrar o tradicional ao digital e também de se tornar um marketing mais humanizado, levando em conta os sentimentos e opiniões dos consumidores, as responsabilidades sociais e as novas tendências globais, onde somos conectados a tudo e a todos.

3 METODOLOGIA

A metodologia que serviu como base para esse trabalho ser classificado como uma pesquisa científica seguiu um critério sistemático e racional que, conforme Lakatos; Marconi (2003, p. 83), “com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Definido o modelo de pesquisa a ser trabalhado, Mattar (1999) afirma que objetivo da pesquisa exploratória é de fornecer ao pesquisador um maior entendimento sobre a pesquisa. Segundo Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa busca compreender as razões e os motivos para alguns comportamentos e atitudes das pessoas, e forma ideias para entender o problema da pesquisa.

Quanto à coleta de informações, a pesquisa utilizou tanto dados secundários como também um instrumento de coleta de dados primários. Rossetto (2015, p. 56) afirma que “dados primários são os obtidos pelo pesquisador para uma finalidade específica, a de solucionar o problema em pauta. Esses dados são especialmente coletados para determinada pesquisa”. Por outro lado, os dados secundários são dados

que já foram pesquisados e encontram-se disponíveis em qualquer local, seja na internet, bibliotecas, jornais etc. à disposição de todos (ROSSETTO, 2015).

Sendo assim, a coleta de dados primários se deu por meio de entrevistas estruturadas, que segundo Rossetto (2015), são usadas em pesquisas exploratórias com roteiro e entrevistas individuais ou grupais.

A pesquisa foi do tipo exploratória qualitativa, tendo seu conceito explicado por Pedrinha (2001), salientando o método qualitativo como próprio para a investigação de percepções, valores, motivações e atitudes sobre o público que se está pesquisando, com o objetivo máximo de entendê-los. O levantamento de experiências aconteceu de forma direta através de grupo focal, e indireta com as técnicas projetivas (MALHOTRA, 2001). Optamos por reunir nossos entrevistados em um grupo focal, com o objetivo de “obter insights através da ausculta de um grupo de pessoas selecionadas a respeito de questões de interesse do pesquisador” (ROSSETTO, 2015, p. 60). Ainda segundo Rossetto (2015, p. 61), “cada grupo focal deve ter, em média, de seis a doze componentes” de acordo com a literatura de marketing recomendada.

Segundo Zanette (2014), os maiores consumidores de chocolate do Brasil encontram-se nos mais jovens, entre 16 e 24 anos, sendo a maioria do sexo feminino (98% em relação aos homens, com 93%, na mesma faixa etária). A pesquisa mostra ainda que o chocolate ao leite é o mais consumido, e aborda também o motivo pelo qual os jovens são os maiores consumidores de chocolate no momento, que se dá pelo fato de que eles não priorizam tanto a saúde como os mais velhos, pois a população mais madura se preocupa mais com aquilo que consome, e acaba preferindo alimentos com baixo teor de gordura.

Por estas razões, optamos por trabalhar com um grupo heterogêneo, ouvindo a opinião de jovens entre 18 e 30 anos, dentro do espaço da Faculdade Estácio, dentre eles 6 mulheres e 4 homens, totalizando 10 pessoas, todas grandes amantes de chocolate. A escolha do local da pesquisa foi ao encontro dos dados deste estudo, e, também, obedeceu a um critério de escolha dos próprios autores do trabalho, por ser mais viável e seguro.

Segundo Révillion (2003), as técnicas projetivas são usadas para ajudar os componentes da pesquisa a projetar todas as imagens que possam ter sobre as marcas

concorrentes de algum produto. Fazendo o uso de tais técnicas, utilizamos o chocolate neste caso como estímulo para as pessoas componentes do grupo responderem de forma subconsciente a dois questionários sobre qual marca elas preferem, observando aos critérios de sabor (paladar), aroma (olfato), textura (tato), aparência (visão) e memória (audição e demais sentidos). Separamos cada marca de chocolate em um papel laminado, em quatro cores diferentes. Na primeira etapa, os selecionados participaram de um teste cego de degustação para mostrar qual chocolate eles preferem independente da marca, e na segunda etapa, os mesmos foram submetidos ao teste com as marcas em evidência, sendo que nessa etapa, a ordem dos chocolates foi invertida para não haver qualquer influência sobre a resposta final de cada participante. Nessa segunda fase, todos estavam cientes das marcas que estavam degustando, com o objetivo de descobrir, através do marketing sensorial se a marca influencia na sua decisão de compra.

Sendo assim, foi formado um grupo focal com aplicação da mesma técnica projetiva a todos, cada pessoa respondendo individualmente os questionários, não havendo grupo de discussão.

Para a seleção das marcas dos chocolates que foram analisadas nesta pesquisa, utilizamos os dados da Exame (2014), que mostra quais as empresas que dominam as vendas de chocolate no Brasil. Selecionamos a marca mais vendida, a Lacta, e também, no ranking, a Hershey's em terceiro lugar, e a Arcor em quarto no ranking geral. Para a escolha da quarta marca, escolhemos aleatoriamente em uma loja varejista a marca Neugebauer por ser, no geral, pouco conhecida entre as pessoas. Todos os chocolates possuíam o mesmo sabor, de chocolate ao leite, por ser o mais consumido no Brasil.

4 RESULTADOS

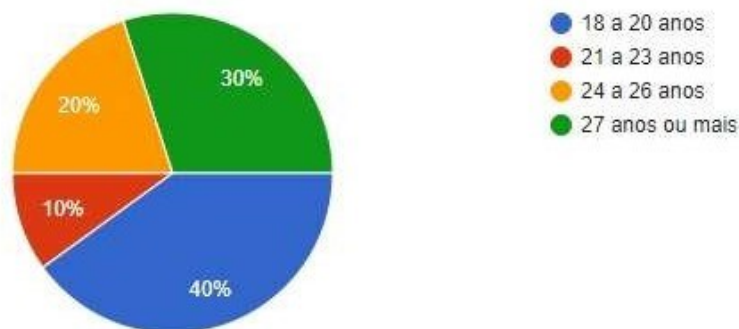
A pesquisa teve como objetivo analisar os cinco sentidos do marketing sensorial no consumo do chocolate, e, para isso, um questionário com 10 perguntas no teste cego e outro com 9 perguntas no teste com as marcas foram entregues a cada um dos entrevistados. Primeiramente foi entregue o teste cego para a primeira etapa e, posteriormente, o teste com as marcas para a segunda etapa da degustação. Com um total de 10 pessoas sendo 6 mulheres e 4 homens, obteve-se os seguintes

resultados:

Gráfico 1 – Quanto às idades pesquisadas

Qual a sua idade?

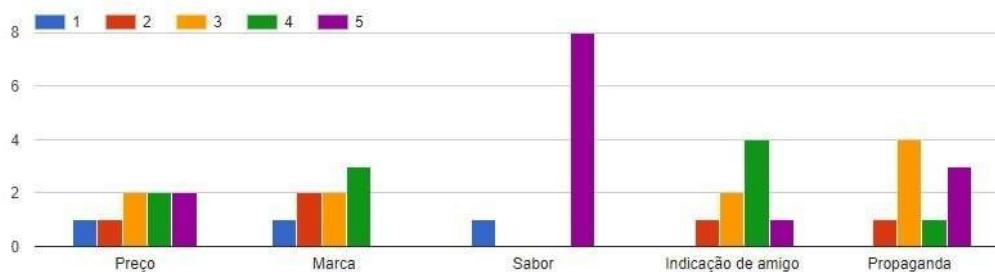
10 respostas



Utilizou-se para esta pesquisa as idades acima mostradas, sendo a grande maioria entre 18 e 20 anos.

Gráfico 2 – Escala sobre a influência na hora da compra do chocolate

Com base na sua experiência de consumo de chocolates em geral: para cada um dos atributos abaixo, marque o que mais o influencia na hora da compra do chocolate? (Classifique de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 é o mais importante).



Com base nesse gráfico, conclui-se que o sabor vem em primeiro lugar na hora de comprar um chocolate, logo após vem a indicação de amigo e a propaganda, sendo a marca não muito influente nesse quesito e o preço como atributo que está

pouco presente no momento da compra do produto.

Gráfico 3 – Primeira palavra que vem à mente (chocolate 1 – Hershey’s)

Teste CEGO: Chocolate 1 (Hershey’s): Após experimentar este chocolate, qual a primeira palavra que lhe vêm a mente?

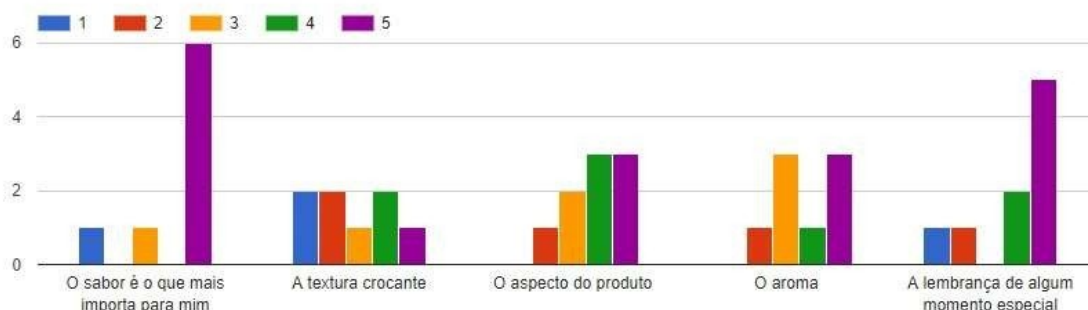
10 respostas



Para analisar o que vem à cabeça após a degustação do primeiro chocolate do teste cego, da marca Hershey’s, conclui-se que as palavras “bom” e “saboroso” são as que mais se destacaram na mente de cada um, e o restante ficou no mesmo índice, como “felicidade”, “cremosidade”, “muito bom” etc.

Gráfico 4 – Escala de atração dos cinco sentidos (chocolate 1 – Hershey’s)

O que mais lhe atraiu neste chocolate? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

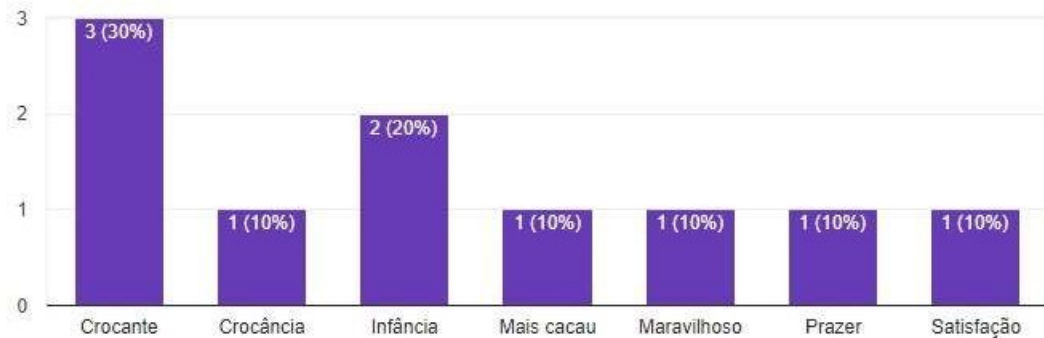


O que mais atraiu no primeiro chocolate do teste (Hershey’s) foi o sabor, seguido da lembrança de algum momento especial.

Gráfico 5 – Primeira palavra que vem à mente (chocolate 2 - Arcor)

Teste CEGO: Chocolate 2 (Arcor): Após experimentar este chocolate, qual a primeira palavra que lhe vêm a mente?

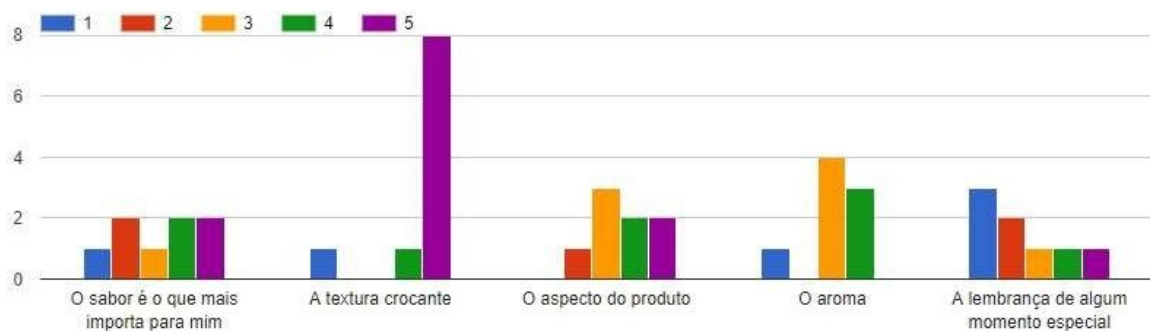
10 respostas



A característica mais citada do chocolate Arcor foi a palavra “crocante”, seguido de “infância”.

Gráfico 6 – Escala de atração dos cinco sentidos (chocolate 2 - Arcor)

O que mais lhe atraiu neste chocolate? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

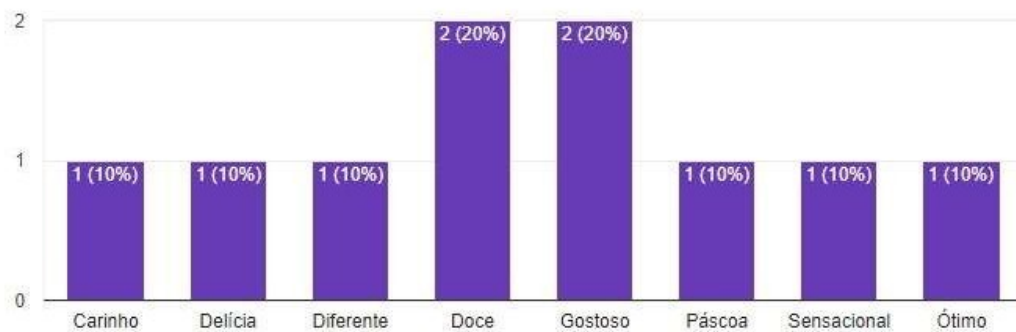


Segundo os entrevistados, a textura crocante saiu na frente como principal qualidade do chocolate Arcor, logo após vem o aroma em segundo.

Gráfico 7 – Primeira palavra que vem à mente (chocolate 3 - Lacta)

Teste CEGO: Chocolate 3 (Lacta): Após experimentar este chocolate, qual a primeira palavra que lhe vêm a mente?

10 respostas



“Doce” e “gostoso” são as palavras mais mencionadas no teste cego do chocolate Lacta, com 20% cada uma.

Gráfico 8 – Escala de atração dos cinco sentidos (chocolate 3 - Lacta)

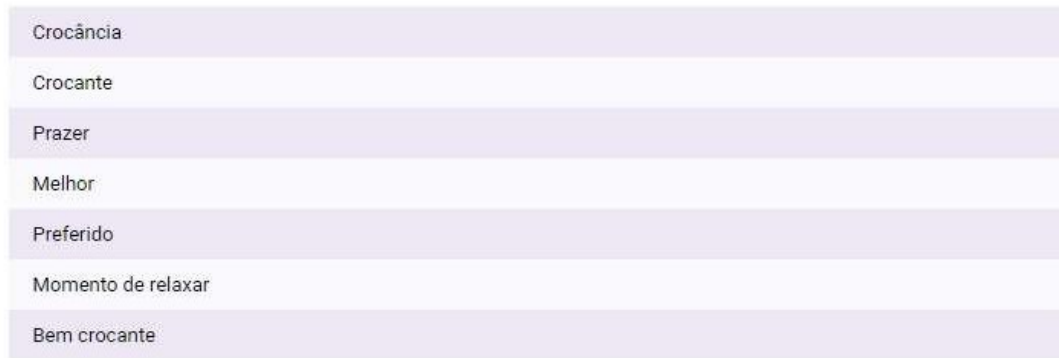
O que mais lhe atraiu neste chocolate? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)



No teste com o chocolate Lacta, o sabor vem em primeiro lugar, seguido da lembrança de momentos especiais.

Figura 2 – Primeira palavra que vem à mente (chocolate 4 - Neugebauer)

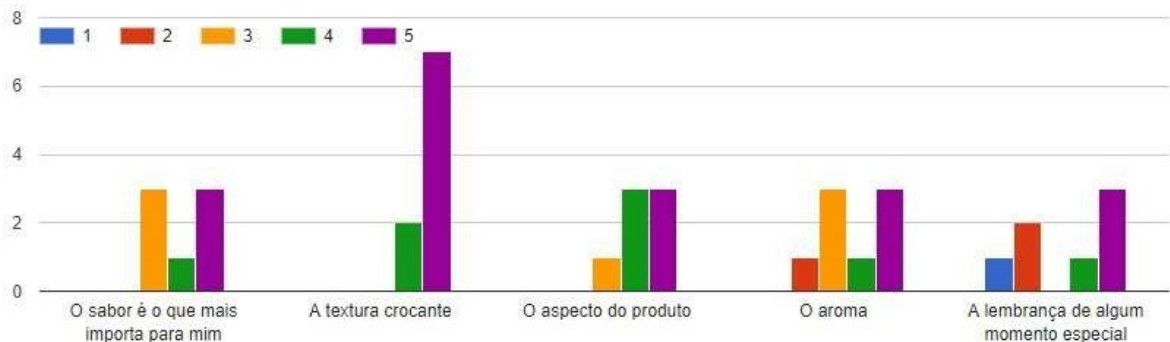
Teste CEGO: Chocolate 4 (Neugebauer): Após experimentar este chocolate, qual a primeira palavra que lhe vêm a mente?



Com relação ao chocolate 4 (Neugebauer), cada palavra acima teve um voto, estando todas no mesmo lugar no ranking, como “crocância”, “prazer”, “preferido” etc.

Gráfico 9 – Escala de atração dos cinco sentidos (chocolate 4 - Neugebauer)

O que mais lhe atraiu neste chocolate? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

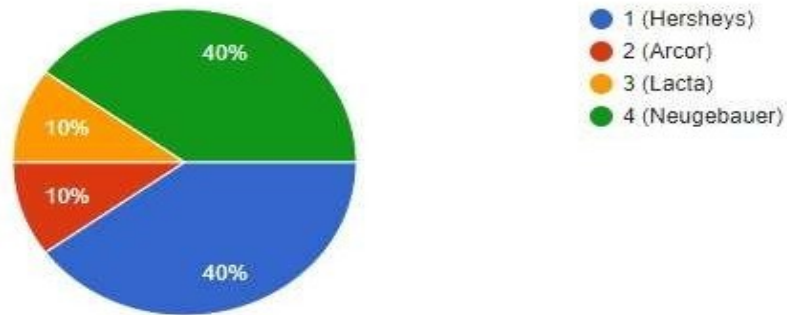


Segundo o gráfico, a textura crocante torna-se o sentido mais votado pelos participantes na hora da degustação do chocolate Neugebauer.

Gráfico 10 – Quanto ao chocolate preferido no teste cego

Dos chocolates que você acabou de provar, qual o que mais lhe agradou?

10 respostas



Após a degustação de todos os chocolates no teste cego, os participantes responderam a uma pergunta geral na qual disseram qual era o seu chocolate preferido dentre os quatro tipos que foram provados, sem ao menos terem olhado as marcas que estavam saboreando. Os chocolates preferidos são os de número 1 e 4 (Hershey's e Neugebauer, respectivamente), resultando em empate com 40% de votos cada um, seguidos por empate também dos chocolates 2 (Arcor) e 3 (Lacta).

Figura 3 – O porquê dos preferidos no teste cego

Por quê?

10 respostas

O sabor mais intenso de cacau e o leite, o aspecto e a textura do produto (referente ao chocolate 3 - Lacta).
Por ser mais crocante e saboroso (referente ao chocolate 2 - Arcor).
Por causa do sabor, que derrete na boca (referente ao chocolate 1 - Hershey's).
Crocante e muito gostoso (referente ao chocolate 4 - Neugebauer)
Apesar de gostar de chocolate crocante, os sem textura me atraem, e o sabor desse chocolate me agradou mais (referente ao chocolate 1 - Hershey's).
Mais crocante e menos "enjoativo", o comeria bastante (referente ao chocolate 4 - Neugebauer)
Lembra muitos momentos bons (referente ao chocolate 4 - Neugebauer)
Qualidade e textura (referente ao chocolate 4 - Neugebauer)
Por lembrar momentos vividos na infância (referente ao chocolate 1 - Hershey's)
O mais simples, porém o que mais gostei, pois me deu mais prazer ao degustá-lo (referente ao chocolate 1 - Hershey's)

As respostas que cada participante deu sobre seu preferido, foi colocada de forma aberta, observando-se que a maioria valoriza o sabor.

Após o teste cego, foi feito o teste com as marcas, no qual cada participante fazia a degustação ciente de qual marca estava saboreando, como mostra os gráficos abaixo.

Gráfico 11 – Primeira palavra que vem à mente (teste com a marca Neugebauer)

Marca NEUGEBAUER - Após experimentar esta marca, escreva qual a primeira palavra que lhe vêm à mente?

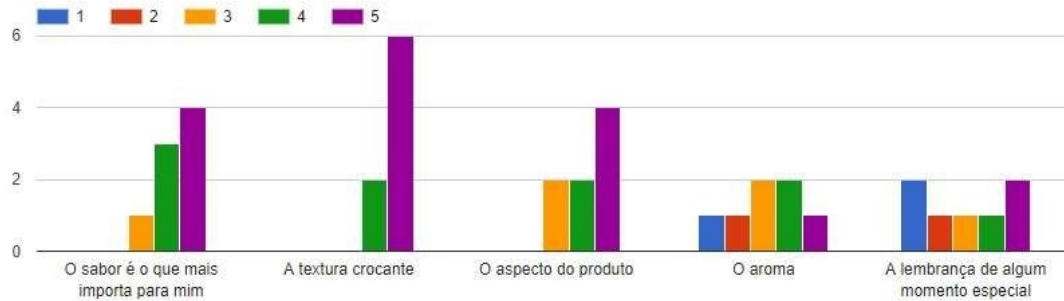
9 respostas



Os entrevistados acharam que a palavra “crocante” definia mais a marca, com mais de 30% dos votos.

Gráfico 12 – Escala de atração dos cinco sentidos (Neugebauer)

O que mais lhe atraiu neste chocolate NEUGEBAUER? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

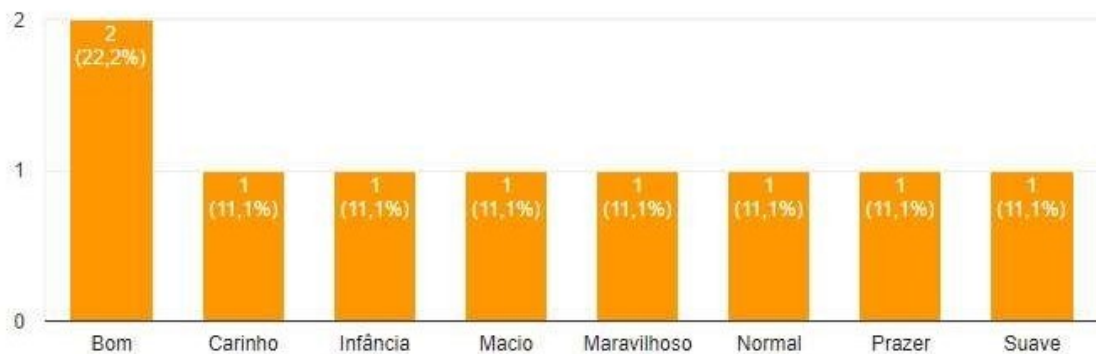


A textura crocante continua sendo o mais importante na marca, seguido pelo sabor e aspecto do produto.

Gráfico 13 - Primeira palavra que vem à mente (teste com a marca Lacta)

Marca LACTA - Após experimentar esta marca, escreva qual a primeira palavra que lhe vêm à mente?

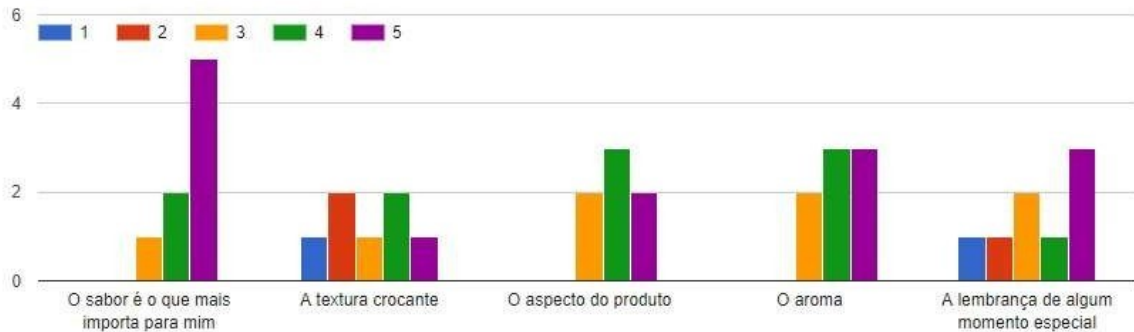
9 respostas



22,2% dos entrevistados qualificaram o chocolate como “bom”, ficando em primeiro lugar, entre outros aspectos mencionados vindos depois.

Gráfico 14 – Escala de atração dos cinco sentidos (Lacta)

O que mais lhe atraiu neste chocolate LACTA? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

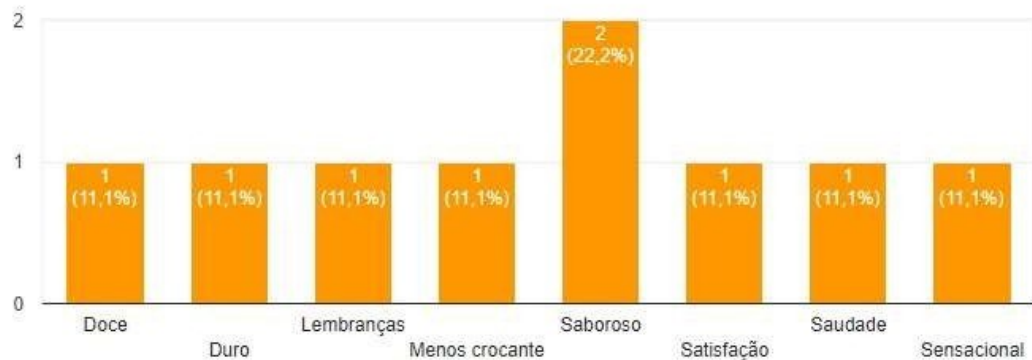


O sabor vem em primeiro lugar na ordem de importância da marca Lacta.

Gráfico 15 - Primeira palavra que vem à mente (teste com a marca Arcor)

Marca ARCOR - Após experimentar esta marca, escreva qual a primeira palavra que lhe vêm à mente?

9 respostas

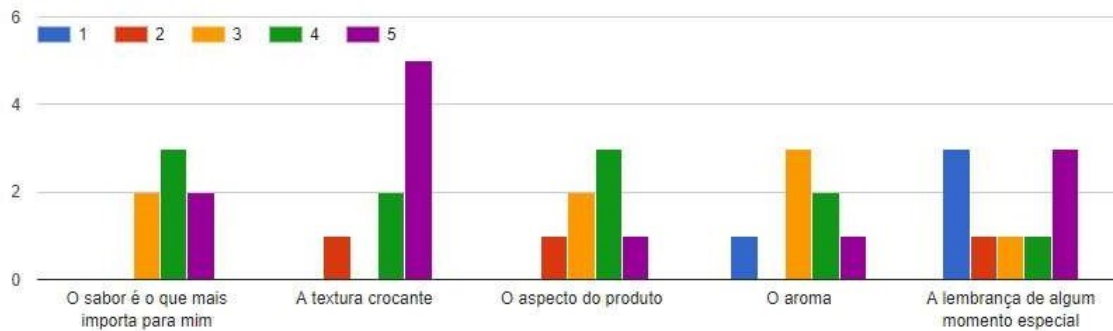


A palavra “saboroso” vem em primeiro lugar para a maioria, depois vem palavras como “menos crocante”, “lembranças”, “duro”, onde apontam defeitos

também à marca consumida.

Gráfico 16 – Escala de atração dos cinco sentidos (Arcor)

O que mais lhe atraiu neste chocolate ARCOR? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

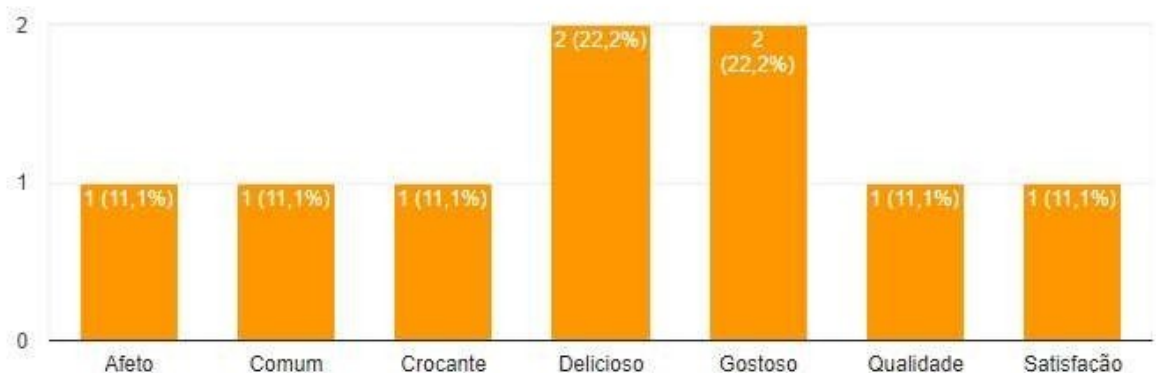


Para a maioria das pessoas, a textura crocante foi a mais importante na hora de degustar a Arcor.

Gráfico 17 - Primeira palavra que vem à mente (teste com a marca Hershey's)

Marca HERSHEY'S - Após experimentar esta marca, escreva qual a primeira palavra que lhe vêm à mente?

9 respostas

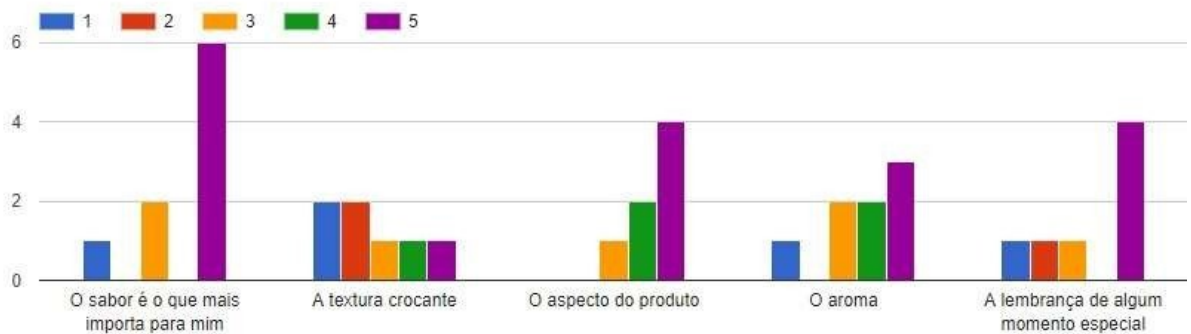


Quanto à marca Hershey's, “delicioso” e “gostoso” ficaram em primeiro lugar empatados para os participantes com mais de 20% dos votos cada uma, outras

palavras como “qualidade”, “afeto” e até “comum” também mencionado, ficaram em terceiro lugar.

Gráfico 18 – Escala de atração dos cinco sentidos (Hershey’s)

O que mais lhe atraiu neste chocolate HERSHEY’S? Enumere de 1 a 5, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante)

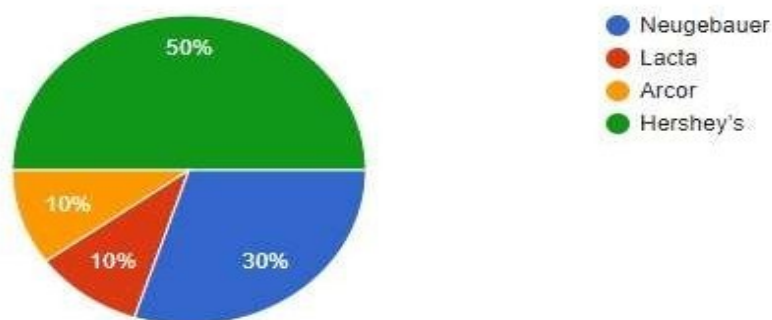


O sabor é o sentido mais importante para a maioria dos entrevistados como mostra o gráfico, seguido pelo aspecto do produto e a lembrança de algum momento especial em uma escala de grau de importância.

Gráfico 19 – Quanto ao chocolate preferido no teste com as marcas

Dos chocolates que você acabou de provar, qual o que mais lhe agradou?

10 respostas



Após o momento de degustação de todas as quatro marcas de chocolate, os

entrevistados agora cientes de qual marca estavam provando, definiram a sua preferida. Com 50% dos votos, a marca Hershey's ganhou como a favorita dentre os chocolates. Em segundo lugar, com 30%, ficou a marca Neugebauer, e em últimos lugares ficaram as marcas Lacta e Arcor, com 10% cada uma de acordo com os votos dos participantes.

Figura 4 – O porquê dos preferidos no teste com as marcas

Por quê?

10 respostas

O sabor tem mais cacau e leite em relação aos demais produtos, e também vale pela textura, aspecto e lembrança (referente à marca Lacta)

Porque é mais crocante (referente à marca Neugebauer)

Porque é muito gostoso, que derrete na boca (referente à marca Hershey's)

O mais gostoso, pois é crocante também (referente à marca Neugebauer)

O sabor da marca é muito bom. É um chocolate que derrete na boca e tem um gosto agradável (referente à marca Hershey's)

O mais crocante (referente à marca Neugebauer)

É marcante (referente à marca Hershey's)

Qualidade do produto (referente à marca Hershey's)

Lembra os melhores momentos da minha vida (referente à marca Hershey's)

O sabor me agradou mais que os outros (referente à marca Arcor)

Os motivos descritos acima foram os responsáveis pela escolha de cada participante em escolher o seu chocolate preferido no teste com as marcas.

5 DISCUSSÃO

Conforme o principal objetivo da pesquisa, que é descobrir o que leva os consumidores a consumirem tanto o chocolate através de uma abordagem dos cinco sentidos do marketing sensorial, obtêm-se, então, os resultados.

Através deles, podemos perceber o que de fato atrai tanto o consumidor na hora de comprar o chocolate, através de escalas que mediam o que mais atraia nos chocolates, sendo cada alternativa a ser avaliada referente aos cinco sentidos usados no marketing sensorial. Com a obtenção dos resultados, descobrimos que em ambos os testes, os entrevistados mantiveram o que acham mais importante em um chocolate

como atrativo. Entretanto, houve uma reviravolta no que tange à preferência pelo chocolate favorito dos participantes, entre um teste e outro.

A marca Lacta teve como atrativo (sentido) mais importante em ambos os testes o sabor (paladar), independentemente se a pessoa via a marca ou não, assim como a Hershey's depois de realizados os dois testes, mantendo também o sabor como o grande diferencial atrativo no chocolate. Contudo, as marcas Arcor e Neugebauer tiveram como principal atrativo em sua degustação a textura crocante (tato/paladar), e não o sabor como constatado anteriormente, de acordo com a maioria dos votos dos participantes, o que nos permite chegar à conclusão de que o paladar é o maior atrativo nos chocolates, já que tanto o sabor quanto a textura crocante estão intimamente ligados ao paladar, sendo a textura também ligada ao tato, porém a crocância se dá por aquilo que se quebra e se estraleja no ato da mordida, dando ao chocolate tanto um gosto delicioso (pelo sabor) e uma consistência quebradiça (pela textura crocante), ambos fazendo parte dos cinco sentidos usados no marketing sensorial. Os outros sentidos como o aroma (olfato), o aspecto do produto (visão) e a lembrança de algum momento especial (que pode significar qualquer um dos cinco sentidos) ficaram com os menores graus de importância nas quatro marcas da pesquisa.

Para os testes cegos, duas marcas ganharam a preferência dos chocolates entrevistados, que foram Hershey's (40%) e Neugebauer (40%), empatadas na primeira etapa. Ambas as marcas receberam no teste com as primeiras palavras que vinham à mente bons elogios que se igualaram nas duas etapas, sendo palavras como "bom", "saboroso" e "delicioso" atribuídas à Hershey's e a predominância de "crocante" à Neugebauer, o que é um adjetivo e também uma qualidade muito importante aos consumidores entrevistados. No entanto, para o teste com as marcas, a Hershey's ganhou o primeiro lugar obtendo metade de todos os votos dos participantes, 50% dos votos totais, ganhando da Neugebauer que obteve apenas 30%. Arcor e Lacta receberam apenas 10% cada do total de votos, nos dois testes.

Conclui-se, então, que a marca possui um grande poder de influência no consumidor, pois a Hershey's possui mais popularidade e está entre as mais vendidas no país, sendo mais conhecida que a outra marca, a Neugebauer, que pouco conhecimento se tem sobre ela. Na pesquisa sobre o que mais influencia na hora da

compra de um chocolate, os entrevistados responderam por ordem de importância que o sabor vinha em primeiro lugar, e logo após, a indicação de amigo, seguido da propaganda, depois a marca e por último o preço. Desse modo, o consumidor, contrariando o que dizia ser o mais importante no momento da compra, inconscientemente atribui à marca mais conhecida a qualidade de ser a sua preferida em sua decisão final, o que nos permite dizer que a marca preferida deles no teste com as marcas, a Hershey's, ganhou por ser mais conhecida, e não apenas pelo sabor, já que a mesma havia empatado com a segunda colocada (Neugebauer) no teste cego, seja pelo sabor de uma ou pela crocância de outra, respectivamente, empataram no teste cego, mas se diferenciaram no teste com as marcas, que acabou resultando na Hershey's como a grande vencedora.

Tendo feito todos os testes e analisado todos os gráficos, concluímos que a marca possui maior influência na decisão final de escolha do chocolate entre os consumidores paraenses, pois mudou o julgamento dos entrevistados perante um teste ao outro, já que no teste com as marcas todos visualizaram qual marca estavam provando, dando à visão a sua importância como o sentido que faz o diferencial no momento de compra do chocolate.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos nossa “deliciosa” pesquisa com um questionamento que nos motivou por todo o percurso de nosso trabalho: Por que as pessoas consomem tanto o chocolate? Seria ele o doce mais amado do mundo?

A verdade é que todo o nosso amor e envolvimento com o chocolate foi tanto que encontramos a perfeita oportunidade para debater sobre essa iguaria tão amada por nós. Cada atributo ao chocolate que podemos dar está ligado aos cinco sentidos humanos aos quais somos tão dependentes e que estão totalmente ligados ao seu consumo, como a visão, quando vemos aquele chocolate que nos enche os olhos e compramos na hora. O tato também tem muita importância, afinal vamos comprar um chocolate em condições adequadas, pois ninguém gosta de comer algo amassado ou quebrado, não é? Ainda mais quando vamos presentear alguém especial. Outro



sentido essencial é o olfato, pois quando derretemos aquela barra de chocolate preferida, nossa imaginação nos leva a momentos inesquecíveis apenas pelo aroma que o doce exala. A audição também está presente quando chocólatras escutam alguma música que os remetem ao prazer de estar degustando aquele chocolate favorito que cada um tem pra si. Porém, quando se fala de chocolate, o paladar, sem dúvida, é o que mais nos proporciona momentos “deliciosos”, pois é com esse sentido que obtemos toda a magia e o encanto de comer um chocolate. Cada tablete, cada bombom, cada bolo, ou qualquer outro tipo de doce feito com esse ingrediente se torna inesquecível para aqueles que o consomem.

Cada uma dessas sensações provocadas fazem parte do incrível mundo do marketing sensorial, onde os sentidos são aguçados de forma tão grande em cada consumidor que os mesmos se sentem atraídos através de cada estímulo despertado, e, no caso do chocolate, toda sensação e emoção sentida faz a diferença na vida de quem o consome, se tornando um produto que não chega somente às mentes das pessoas, mas no coração de cada uma delas, pois ele acalma, diverte, relaxa e faz bem à alma. Seu consumo se faz presente nos mais diversos lugares, famílias, e acima de tudo, está presente nas várias pessoas que o amam e o consideram como parte essencial em suas vidas, e depois de tantas definições que pudemos dar ao chocolate, existe uma que mais define a sua grandeza: o sabor irresistível.

REFERÊNCIAS

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes**. Business Administration, Master’s Thesis, Karlstad Business School, 2011.

BALDISSERA, M. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo: um estudo de caso da Cacau Show**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/1422.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

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

BRAGA, C.; DAOLIO, R.; OLIVEIRA, M. A. **O que motiva e determina a compra e o consumo de chocolate.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos. 2007. Disponível em: <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1629-1.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor.** v. 06, p, 05-12, 2012.

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de Marketing.** Lisboa: Escolar Editora, 2010.

AIRBANKS, V. S. L. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo. 2016. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

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

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; Van DIJK, M. **Sensory Marketing.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LEITÃO, C. **O poder do marketing sensorial.** PC World, 2007.

MACHADO, C. P. **A experiência de compra com base no marketing sensorial: um estudo de caso ambientado em uma loja conceito da Serra Gaúcha.**

Disponível em:

<<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2013/paper/viewFile/3590/1126>> Acesso em: 26 abr. 2018.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2 volumes, 1999.

MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.

PEDRINHA, E. **Pesquisa de mercado**. Univila, 2001. Disponível em:

<<http://www.univila.br/professores/epedrinha/Apostila%20%20Pesquisa%20de%20Mercado.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

ROSSETTO; R. **Pesquisa de mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SANTOS, G. C. R. **O marketing de experiência no outro lado do rio: Ilha do Combú e sua Saldosa Maloca**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda). Faculdade Estácio do Pará. Belém. 2017.

SCHMITT, B. H. **Gestão de experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **MARKETING EXPERIMENTAL: SUA EMPRESA E SUAS MARCAS CONQUISTANDO O SENTIR E O PENSAR, O AGIR E O IDENTIFICAR-SE DOS CLIENTES**. SÃO PAULO: NOBEL, 2000.

SOARES, M. M. **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14. Disponível em:

<<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SOUZA, A. C. F.; LIMA, S. M.; FEITOSA, A. M. V. **Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações**. Curso de Administração do Centro Universitário Cesmac. Maceió. Disponível em: <<http://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/506/412>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

REVISTA

REVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas de exploração na área de marketing. RIMAR – **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2003.

TRIERWEILLER, A. C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 06-07, 2011.

INTERNET

10 PAÍSES QUE MAIS CONSOMEM CHOCOLATE NO MUNDO. **Forbes Brasil**. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/listas/2015/07/10-paises-que-mais-consodem-chocolate-no-mundo/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CHOCOLATE. **Adoro cinema**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-52931/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

AS 7 EMPRESAS QUE DOMINAM O NEGÓCIO DO CHOCOLATE DO BRASIL. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-7-empresas-que-dominam-o-negocio-do-chocolate-do-brasil/>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

ASSOCIADOS – CHOCOLATE E CACAU. **Abicab**. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associados/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CHOCOLATE. **Adoro cinema**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-27052/>>. Acesso: 06 abr. 2018.

CHOCOLATE ESTIMULA A SEROTONINA. **Bem de saúde**. Disponível em: <<http://www.bemdesaude.com/article/10/nutricao/114/chocolate-estimula-a-serotonina.html>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

EFEITO PROTETOR DO CHOCOLATE. **Portal Uol**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/efeito_protetor_do_chocolate.html>. Acesso em: 30 mar. 2018.

LOPES, P. **Marketing 4.0**. Disponível em: <<https://medium.com/@polilopes/resenha-05-2018-marketing-4-0-1e8f5ea0f1b3>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

MARKETING SENSORIAL: USANDO OS CINCO SENTIDOS A FAVOR DA VENDA. **Visual merchandising na prática**. Disponível em: <<http://www.visualmerchandisingnopratica.com/single-post/2015/10/17/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

O PODER DA VISÃO NO MARKETING SENSORIAL. **Branding Marcas**.

Disponível em: <<http://www.brandingmarcas.com.br/visao-marketing-sensorial/>>.
Acesso em: 17 mai. 2018.

OS MAIORES CONSUMIDORES DE CHOCOLATE DO MUNDO. **Chocolatras online**. Disponível em: <<http://chocolatrasonline.com.br/os-maiores-consumidores-de-chocolates-do-mundo/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

REZ, R. **Marketing 4.0: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing**. Disponível em:
<<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SANTIAGO, E. **Chocolate**. Disponível em:
<<https://www.infoescola.com/alimentos/chocolate/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

VOCÊ SABE O QUE É MARKETING SENSORIAL. **Exame**. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/voce-sabe-o-que-e-arketing-sensorial/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

ZANETTE, E. **Quem consome chocolate no Brasil**. Disponível em:
<<http://foodandnews.com/5449-quem-consome-chocolate-no-brasil>>. Acesso em: 03 jun. 2018.