



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Clara Sass Mariano  
Vitória Bombacini Navarro

## **MARKETING SENSORIAL**

**A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste**

**Americana, SP**

**2023**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Clara Sass Mariano – RA: 0040642111005

Vitória Bombacini Navarro – RA: 0040642111008

## **MARKETING SENSORIAL**

**A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d’Oeste**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec, sob a orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Titulação maior do mesmo Dr. <sup>(a)</sup> Sanete Irani de Andrade

Área de concentração: Marketing

**Americana, SP**

**2023**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana  
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de  
Catalogação-na-fonte**

MARIANO, Clara Sass

Marketing Sensorial: A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste. / Clara Sass Mariano, Vitória Bombacini Navarro – Americana, 2023.

71f.

Estudo de caso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Sanete Irani de Andrade

1. Marketing 2. Mídia eletrônica. I. MARIANO, Clara Sass, II. NAVARRO, Vitória Bombacini III. ANDRADE, Sanete Irani de IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.8

681.31

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

CLARA SASS MARIANO  
VITORIA BOMBACINI NAVARRO

**MARKETING SENSORIAL: A IMAGEM DIGITAL DA MARCA E O SENTIDO DA VISÃO  
NO COMÉRCIO DE LANCHONETES E PADARIAS NA REGIÃO CENTRAL DE SANTA  
BÁRBARA D'OESTE**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Marketing.

Americana, 27 de novembro de 2023

**Banca Examinadora:**



Dra. Sanete Irani de Andrade (Presidente)  
Doutora  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Me. Arielly Ferreira Correa Berlandi  
Mestre  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Luiz Carlos Caetano  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedicamos esse trabalho as autoras que tiveram parceria do começo ao fim, sempre apoiando uma à outra nesse período de muita perseverança e estresse. E à nossa saúde mental, que ficou por um fio, mas, resistiu.

Agradeço a Deus, por estar ao nosso lado e não nos desanimar durante a realização deste trabalho. A minha colega deste trabalho, que embarcou neste projeto do começo ao fim, onde pudemos fortalecer tanto o nosso conhecimento quanto nossa amizade, adquirida ao decorrer do trabalho. A nossa amiga fotógrafa Ayla Maria Carneiro de Toledo Mello, que contribuiu para pesquisa de campo, mostrando todo o conhecimento na área fotográfica. A professora Sanete, por ter sido nossa orientadora e pelos conselhos e correções feitas ao longo do trabalho. E principalmente, a família, que apoiaram durante os 3 três anos de curso e incentivaram para concluirmos.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso é uma atividade obrigatória que reúne objetivos, desenvolvimento e aperfeiçoamento do curso de Gestão Empresarial, vinculado à Faculdade de Tecnologia Fatec – unidade situada em Americana - SP, orientado pela prof. Dra. Sanete Irani de Andrade. A produção da tese, referente ao tema **MARKETING SENSORIAL: A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste - SP**, que tem como objetivo identificar a importância do marketing digital, focando no sentido da visão nas mídias sociais dos estabelecimentos de alimentação da cidade de Santa Bárbara d'Oeste - SP. Dentro dos assuntos abordados enfatizaram a importância do marketing, e como a visão afeta na decisão do cliente ao escolher um estabelecimento para fazer uma refeição. Ao decorrer do texto utilizaram conceitos sobre o marketing, marketing sensorial focalizando no sentido da visão, significados das cores e o comportamento do comércio durante e pós pandemia de 2022. Para validação do objetivo deste trabalho, foram apresentados dados coletados através de uma pesquisa de campo, afirmando a influência que o sentido da visão tem sobre a definição de um local para consumo de alimentos, após o cliente realizar uma análise nas redes sociais, sendo elas: Instagram (principal canal utilizado para entretenimento), WhatsApp e Facebook, considerando as informações presentes e necessárias para o consumo de lanches, bebidas quentes e frias.

**Palavras-chave:** Marketing sensorial; visão; alimentos; Instagram.

## **ABSTRACT**

*This course completion work is a compulsory activity that brings together the objectives, development and improvement of the Business Management course, linked to the Fatec Technology Faculty - unit located in Americana - SP, supervised by Prof. Dr. Sanete Irani de Andrade. The production of the thesis, on the theme SENSORY MARKETING: The digital image of the brand and the sense of sight in the snack bar and bakery trade in the central region of Santa Bárbara d'Oeste - SP, which aims to identify the importance of digital marketing, focusing on the sense of sight in the social media of food establishments in the city of Santa Bárbara d'Oeste - SP. The subjects covered emphasized the importance of marketing, and how vision affects the customer's decision when choosing an establishment to eat in. Throughout the text they used concepts about marketing, sensory marketing focusing on the sense of sight, the meanings of colors and the behavior of commerce during and after the 2022 pandemic. In order to validate the objective of this work, data collected through field research was presented, affirming the influence that the sense of sight has on the definition of a place for food consumption, after the customer carried out an analysis on social networks: Instagram (the main channel used for entertainment), WhatsApp and Facebook, considering the information present and necessary for the consumption of snacks, hot and cold drinks.*

**Keywords:** *Sensory marketing; vision; food; Instagram.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sentimentos para cada cor.....	27
Quadro 2 - O que cada cor transmite .....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Nível de importância de estabelecimentos terem mídias sociais ....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 2 – Mídias sociais que mais são utilizadas para obter informações sobre estabelecimentos alimentícios (padarias e lanchonetes).....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 3 - A estética das redes sociais do estabelecimento influência na escolha de compra .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 4 - Nível de importante disponibilizar cardápios nas mídias sociais ....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 5- Utiliza os cardápios disponíveis nas mídias sociais .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 6 - A influência dos fatores na hora da escolha do produto .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 7 - As cores interferem na escolha do cliente para consumir .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 8 - Escolha final para consumo de sucos.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 9 - Influência do formato do alimento na escolha final do cliente.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 10 - Fatores que influenciam através das imagens .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 11 - Fatores que influenciam através das imagens: continuação .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 12 - Influência dos feedbacks para os consumidores .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 13 - Importância do conhecimento do ambiente físico para os consumidores.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 14 - Gênero que se intensifica .....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 15 - Faixa etária .....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 16 - Renda média .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 17 - Escolha da imagem do Cheirin Bão .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 18 - Escolha da imagem do Minas Bar.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 19 - Escolha de imagem da Santa Fábrica.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 20 -Escolha de imagem do Royal Lanches.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 21 - Escolha de imagem dos Lanches do Alemão .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 22 - Escolha de imagem do Suco de Laranja.....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Fotos de sucos para consumo.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2 – Fotos de lanches .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 3 - Opções de sucos.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 4 - Opções de lanches.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 5 - Pão na chapa .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 6 - Salgado de queijo.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 7 - Chocolate quente .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 8 - Lanche com batata.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 9 - Lanche com tomate.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 10 - Suco de laranja.....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Relatos de tipos de sinestesia.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 2 - Relatos de tipos de sinestesia: continuação .....</b>	<b>30</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT** - Associação Brasileira de Normas Técnicas;
- ABRASEL** - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes;
- AMA** - *American Marketing Association*;
- EUA** - Estados Unidos da América;
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
- INMETRO** - Instituto Nacional de Metrologia;
- SBO** - Santa Bárbara d'Oeste;
- SP** - São Paulo;
- MKT** - Marketing;
- MKT S** - Marketing Sensorial;
- MKT D** - Marketing Digital;
- SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1 METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
1.1 Planejamento da pesquisa .....	18
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1 Evolução do Marketing .....	21
2.2 Marketing Digital .....	22
2.3 Marketing na Pandemia .....	23
<b>3. MARKETING SENSORIAL</b> .....	<b>25</b>
3.1 Visão.....	26
3.2 Influência das Cores .....	26
3.3 Nitidez da Visão.....	28
3.4 Sinestesia.....	29
<b>4 RESULTADO DA PESQUISA</b> .....	<b>32</b>
4.1 Primeira Seção .....	32
4.1.1 Nível de importância nas mídias sociais .....	32
4.1.2 Mídias sociais mais utilizada .....	33
4.1.3 A influência da estética nas redes sociais .....	34
4.1.4 Importância do cardápio disponível nas redes sociais .....	34
4.1.5 Utilização dos cardápios nas mídias sociais .....	35
4.1.6 Fatores que influenciam na compra.....	35
4.1.7 As cores das redes sociais influenciam na escolha do cliente .....	36
4.1.8 Escolha de suco através de imagens .....	37
4.1.9 Escolha de lanche através de imagens .....	38
4.1.10 Justificativa da escolha da imagem das questões 8 e 9 .....	39
4.1.11 Importância do <i>feedback</i> .....	40
4.1.12 Ambiente físico .....	41
4.1.13 O gênero que se identifica .....	42
4.1.14 Faixa etária .....	42
4.1.15 Renda média .....	43
4.2 Segunda Seção.....	43
4.2.1 Cheirin Bão.....	43
4.2.2 Minas Bar.....	44

<b>4.2.3 Santa Fábrica .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.4 Royal Lanches .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.5 Lanches do Alemão .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.6 Suco Laranjinha .....</b>	<b>47</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>7 APÊNDICE.....</b>	<b>54</b>
<b>8 ANEXO.....</b>	<b>61</b>

## INTRODUÇÃO

A cada dia, diversas maneiras para cativar o consumidor são desenvolvidas, tendo o marketing (MKT) como sua principal ferramenta. A disputa comercial é cada vez mais intensa e a exposição do cliente ao MKT também. Segundo Las Casas (2009, p. 01) “Tal exposição diária permite o convívio com as várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas pessoas”.

O MKT colabora para a visibilidade do empreendimento e como consequência, acaba gerando demanda pelos produtos oferecidos. Com o marketing sensorial (MKT S) as abordagens que o estabelecimento utilizará podem ser exploradas tanto no ambiente físico quanto no digital.

Após o mundo passar por uma pandemia em que as interações entre pessoas presencialmente foram extintas e a comunicação interpessoal ficou refém dos aparelhos eletrônicos e da internet, o comércio teve de forma igual que reinventar a maneira de divulgar e vender seus produtos e serviços, o que colaborou para intensificação do marketing digital (MKT D), que tem como principal ferramenta o MKT S, uma ramificação do MKT, que utiliza dos cinco sentidos (tato, visão, olfato, paladar e audição) para sua atuação.

Durante o período pandêmico (2020 a 2022), várias plataformas digitais foram utilizadas para a inserção do comércio em ambiente digital, de acordo com a pesquisa “O Impacto da Pandemia de Corona Vírus” feita pelo SEBRAE, (2020), 54% dos empreendedores optaram pelo Instagram para realizar essa entrada, pois tal plataforma permite que, por meio de imagens e vídeos os empreendimentos divulguem sua imagem.

Partindo desse contexto, notou-se uma maior utilização das mídias sociais e maior aproveitamento do sentido da visão do consumidor por parte dos comércios sobreviventes desse período. A maneira pela qual os estabelecimentos trabalham junto com as mídias sociais, visto que essas mídias se mostraram mais flexíveis e abrangentes no quesito MKT D, contribuía expondo mais espaço e lugares para alcançar visibilidade.

Diante desta situação, as autoras desse estudo notaram que os comércios alimentícios (lanchonetes e padarias) locais da cidade em que vivem, os quais foram selecionados para o desenvolvimento do trabalho, localizados na região central de Santa Bárbara d'Oeste - SP (SBO), tanto antigos, quanto novos tiveram que atualizar-

se para se adequar à nova realidade trazida pela pandemia e às novas demandas e necessidades dos seus consumidores.

Os dois tipos de comércio, estabelecidos e entrantes, focaram em chamar atenção dos seus consumidores, usando abordagens diferentes, mas o MKT foi primordial para o crescimento de ambas. Enquanto os antigos tinham objetivo de sair da zona de perigo, ou seja, fechamento do estabelecimento, os entrantes desenvolveram estratégias de MKT principalmente nas redes sociais, para apresentar seu empreendimento.

Em decorrência da pandemia, muitos comércios migraram para o e-commerce, e, no escopo alimentícios, as redes sociais tornaram-se porta de entrada para novos clientes. Então a partir desses tópicos, o tema MARKETING SENSORIAL: A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste, foi definido, com o intuito de demonstrar como o sentido da visão influencia significativa na escolha do cliente em um lugar para se alimentar, dependendo da apresentação e da imagem da marca dos estabelecimentos nas mídias sociais.

O MKT S pode potencializar a atração de consumidores, utilizando da imagem dos produtos ofertados. Com enfoque no MKT S especificamente no sentido da visão, deste modo, comércio local, pode se aproveitar dessa ferramenta para o desenvolvimento de seu comércio.

Com a finalidade apresentada desses elementos, chega-se à seguinte questão. Como lanchonetes e padarias podem, com o intermédio das mídias sociais, despertar o desejo do consumidor a partir de imagens do produto divulgado?

## 1 METODOLOGIA

Como já foi dito por Kotler (2005) “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade” (2005, p. 13), ou seja, atender as necessidades do cliente e trazer lucro para quem o faz. Durante o ano de 2020, tal afirmação foi bem evidenciada com a migração do comércio físico para o âmbito digital. Slikta (2022) afirma que “Com as redes sociais, a aparência dos alimentos ganhou ainda mais poder no processo de decisão do consumidor. É bastante comum as pessoas definirem o que consumir pelas fotos e vídeos que outras pessoas publicam”.

Pode-se dizer que, para os consumidores, as mídias sociais são a forma de experimentar o ambiente do estabelecimento sem estar no espaço físico e por consequência, mesmo o empreendimento sendo bem estabelecido, postagens sem qualidade ou uma má gestão do perfil digital pode acarretar um desinteresse do cliente e na diminuição da captação de novos consumidores.

De acordo com Marconi e Lakatos (1985), método é:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, 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. (Lakatos e Marconi, 1985, p. 65).

Partindo disso, e considerando como objetivo do estudo a demonstração que a imagem digital da marca em interferência na escolha final do consumidor, viu-se como necessário dados concretos que pudessem dar base às afirmativas desenvolvidas ao decorrer do estudo, com isso foi elaborado uma pesquisa para a captação de dados.

O estudo terá como foco mostrar que o MKT S é uma ferramenta que ao ser utilizada pode trazer muitos benefícios para a empresa que o faz, e principalmente, se for aplicado ao comércio de alimentos.

O trabalho foi fundamentado em estudos em obras da área MKT, MKT S, MKT D etc., e foi realizado mediante a uma pesquisa com os consumidores finais, sendo uma pesquisa quantitativa para obtenção de resultado numéricos, para que houvesse base para a comparação entre a proposta sugerida do trabalho com a realidade do mercado.

### 1.1 Planejamento da pesquisa

A pesquisa foi aplicada por meio de um formulário, desenvolvido pela ferramenta do google *forms*, com o objetivo de analisar e mostrar como a influência no MKT D das redes sociais contribui para a decisão do comprador final na escolha de um estabelecimento para comer. O questionário tem perguntas que agregam para a conclusão da influência da visão na escolha de um estabelecimento pelas redes sociais.

O formulário contém 21 perguntas, dividido entre duas seções, a primeira, composta por 14 perguntas fechadas e 1 aberta e a segunda, com 6 perguntas fechadas. Os canais de mídia sociais para a divulgação do questionário foram WhatsApp, Instagram e Facebook, atualmente, são os canais mais usados pelas pessoas. A duração do questionário foi de 7 dias, dando início dia 19 de setembro de 2023 e finalizado dia 25 de setembro de 2023, obtendo 100 respostas.

A primeira seção teve o objetivo de identificar se o MKT D afeta na escolha dos produtos, além de fornecer informações do produto através dos cardápios, os *feedbacks* dos clientes que já compraram no lugar. Na segunda seção, o objetivo é mostrar como a visão influencia nas decisões de um produto, colocando duas imagens do mesmo prato, sendo a primeira opção de cada questão, uma foto profissional tirada por uma profissional, chamada Ayla Maria Carneiro de Toledo Mello, e a outra foto tirada por celular sem conhecimento e nem sobre qualidade boa de foto.

As fotos foram tiradas dentro dos seis estabelecimentos do centro de Santa Bárbara d'Oeste – SP, sendo eles: Padaria Cheirin Bão, Mineiro Salgados, Santa Fábrica, Royal Lanches, Lanche do Alemão e Suco Laranjinha.

- 1 Cheirin Bão: Razão social - ROGERIO ALVES PINHEIRO CAFE LTDA, localizado na cidade de Santa Bárbara d'Oeste – SP, na rua Santa Bárbara, N° 730, Centro. O estabelecimento foca em cafés especiais e deliciosas comidas típicas de Minas Gerais. O espaço físico é decorado com plantas e tonalidades de cores que remetem à café como marrom e branco (espuma).
- 2 Banca de Salgados da Mineira: Razão social - ANDREIA FERREIRA MIRANDA 05591908675, é conhecida também por Minas Bar, localizado na rua Quinze de Novembro, N° 645, Centro da cidade de Santa Bárbara d'Oeste – SP. Oferecem salgados assados, cozidos, refeições rápidas, pequenas porções e bebidas. O ambiente físico do lugar tem paredes e pisos a serem arrumados, paredes

pintadas com marcas, frases e paisagem. Os pratos são escolhidos e fritos na frente da bancada e entregues junto com as bebidas ao cliente. O laranja e o amarelo são as cores predominantes do ambiente. Laranja associado a cor do frango e amarelo, associado a cor do queijo derretido.

- 3 Santa Fábrica Padaria: Razão social - VH COMERCIO E FABRICACAO DE ALIMENTOS LTDA, localizado na rua Dona Margarida, N° 555, Centro da cidade de Santa Bárbara d'Oeste - SP. O local possui uma decoração com elementos rústicos, remetendo a fábricas, utilizando cores escuras como o preto; que de acordo com a legenda da figura 2: "O que cada cor transmite", preto transmite sofisticação, valor e prestígio.
- 4 Royal Lanches: Razão social - M.A.T. RESTAURANTE LANCHONETE E BUFFET LTDA, localizado na rua Quinze de Novembro, N° 889, Centro da cidade de Santa Bárbara d'Oeste - SP. Um estabelecimento que comercializa lanches, porções e acompanhamentos. A decoração do espaço conta com videogames nas mesas para atrair seu público, com variedades de jogos, sendo antigos e novos, atraindo o público jovem e adultos. Como parte da decoração, espalha quadros de filmes, séries e banners misturando com a iluminação as cores vermelha e roxa, que segundo a figura 1 - "Sentimentos para cada cor", a cor laranja atrai atenção, causando fome, já a cor roxa, traz consigo o sentimento de nostalgia e imaginação.
- 5 Lanche do Alemão: também conhecido como trailer do Alemão está localizado na cidade Santa Bárbara d'Oeste – SP, na rua General Osório, Centro, atrás da igreja Matriz – Paróquia Santa Bárbara. É administrado pelo Sr. Olívio, trabalhador autônomo, é um estabelecimento móvel, no qual o lancheiro produz o lanche no próprio local (frita e finaliza) e o pagamento é só em dinheiro. O lugar não possui decoração, pois não tem espaço físico próprio, ele usa a calçada e a rua para atender aos seus clientes, e seu trailer é pintado na cor vermelha para chamar a atenção. O pedido é feito com o dono e o mesmo o prepara. Enquanto o cliente espera o lanche, ele disponibiliza bancos de plástico para os clientes se sentarem. A sua propaganda é realizada boca a boca, já que não tem redes sociais para divulgação dos seus lanches. Ele está no mesmo local trabalhando há 38 anos.
- 6 Suco de Laranjinha: Razão social - O SUCO RESTAURANTE LTDA, nome fantasia O Suco Restaurante, localizado na cidade de Santa Bárbara d'Oeste - SP, na rua General Osório, N° 536, Centro. A empresa comercializa sucos

naturais, bebidas quentes, salgados e açaí. A decoração do espaço combina a cor laranja e o verde, cores do logo da marca, no ambiente interno e externo, com destaque na cor laranja. Como foi dito anteriormente, a cor laranja atrai a atenção e traz consigo a emoção de alegria, e a cor verde transmite a sensação de orgânico e saudável.

## 2 MARKETING

### 2.1 Evolução do Marketing

A evolução do MKT veio junto com a evolução do mercado, do processo de atividades de troca até os dias atuais. Segundo Kotler (1992, p. 29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

O MKT focava apenas em vender os produtos, possuir uma relação entre a empresa e o mercado que atua. Ao longo dos anos, o foco mudou para os processos de comercialização. De acordo com Las Casas (1997, p. 23) para empresa a comercialização era voltada para a produção e vendas, além de desenvolver produtos. Já para o consumidor começava quando a empresa observava seus desejos e necessidades para desenvolver produtos e vendê-los.

Após as mudanças de produção do artesanal para produção em massa, decorrente da Revolução Industrial, Cobra (1992, p. 30) afirma que isso se deve porque “[...] como os fabricantes estavam situados próximos aos consumidores, eles se arriscaram a fabricar algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores iriam comprar.”. Com isso, houve o surgimento dos estudos de vendas e da lei da oferta e procura, para melhorar o poder de comercialização das organizações. Ainda de acordo com Cobra (1992, p. 29) “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”.

O MKT entrou no meio da oferta de serviços da empresa com “a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los” (Maso, 2010). Além de que o MKT concilia as atividades da empresa, serviços, ideias e bens. Para completar, de acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (Kotler, 1998, p. 37).

Nas organizações a área de MKT, influencia as atividades administrativas, ou seja, na sua demanda e, na forma de como entender os clientes bem como atender suas necessidades. Nesse sentido “Marketing é a atividade, conjunto de instituições

e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

Segundo Kotler (2000), “o marketing tem como tarefa principal a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas”. Baseando seus perfis no público, através de segmentos do comportamento, da psicografia, do demográfico e geográfico, para atingir o mercado alvo (Kotler, 2017).

Dentro do MKT, as suas responsabilidades são diversas, sendo elas propagandas, observar o comportamento do mercado, desenvolver necessidades aos clientes e ao mesmo tempo satisfazê-los. “Trata-se de entender e interpretar o cliente para saber a maneira como ele pensa, decide e compra” (Chiavenato, 2005, p. 3).

O MKT é um processo que influencia o consumidor a comprar, não faz a venda do produto/serviço. Segundo Las Casas (1997, p. 26) o MKT engloba as relações entre as orientações para atingir a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alguns objetivos de empresas e indivíduos.

Na sua composição, para atingir os objetivos das organizações, foi definido um conjunto de ferramentas que auxiliam nas tomadas decisões no mercado, sendo uma delas o Composto Marketing, criado por J. McCarthy, que também são denominados como 4P's, *products* (produto), *price* (preço), *place* (praça), *promotion* (promoção).

A definição dos 4P's, de acordo com McCarthy (1960):

- Produto: tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- Preço: soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;
- Praça ou distribuição: diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;
- Promoção ou comunicação: utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião.

Com esse modelo, a empresa desenvolve um conhecimento maior sobre seus clientes e seus produtos, gerando estímulos necessários para atraí-los com as divulgações, localização, preço e produtos que satisfaçam os desejos dos consumidores.

## 2.2 Marketing Digital

A internet passou por uma evolução do seu objetivo original para sua função atual. No começo foi para criar uma rede para o Departamento de Defesa dos EUA

(Estados Unidos), para compartilhar dados com cientistas e professores, como diz Marins (2016). E atualmente é utilizada por todos que tiverem redes de WI-FI em seus dispositivos móveis, sendo tanto para uso próprio ou profissional. O comércio aproveitou esse novo segmento de negócios, e mudou suas abordagens para cativar seus clientes. De acordo com Almeida, “as tecnologias da internet permitem que a frequente interação entre a empresa e o cliente, favoreçam a lealdade do cliente com a marca” (Almeida, 2021, p. 15).

Com um novo tipo de comércio eletrônico, ou também conhecido como marketing *place*, conciliou com a facilidade das empresas se comunicarem com os consumidores e, saberem o que desejam para atender e poderem desenvolvê-los. Além de receber *feedback* mais rápidos sobre seus produtos através das redes/mídias sociais.

Com o uso da tecnologia, o MKT D faz com que as empresas consigam fazer suas propagandas atingindo um número maior de clientes, como Peçanha (2018) evidencia, analisar e mensurar os dados, mais oportunidades para as empresas e saber para quem está se direcionando.

### **2.3 Marketing na Pandemia**

Em 2020, surgiu uma pandemia que atingiu o mundo inteiro, afetando a economia e desenvolvimento dos países. E para a diminuição da contaminação, os governos optaram por fazer *lockdown*, durando aproximadamente dois anos.

A população foi restringida a sair de suas casas, mantendo distanciamento para diminuir a contaminação do vírus do Covid-19. O resultado dessa mudança teve influência em “[...] condições de trabalho foram alteradas, redução salarial e da jornada de trabalho, suspensão temporária dos contratos de trabalho, antecipação de feriados e férias, adesão dos trabalhos em home office, e o pior cenário a perda de milhares de postos de trabalhos” (Lopes-JR et al., 2020, p. 02).

Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas estava ligado às restrições impostas pelo governo e pela doença em relação à circulação de pessoas, já que a presença dos clientes nas lojas era, até então, o principal meio de comercialização entre cliente e empresa (Almeida, 2021, p. 18).

Durante a pandemia vários estabelecimentos tiveram que se adaptar no novo cenário que estava a sua frente para poder continuar aberto. De acordo com os dados

levantados por Almeida (2020) em seu estudo de caso, apontou que as primeiras ações tomadas pelos empresários foi vender seus produtos em sites/aplicativos de comida, além de promover uma necessidade de desenvolver ou aperfeiçoar os seus produtos e aumentar a quantidade de atendentes para suprir à quantidade de demanda de pedidos.

De acordo com Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o ramo alimentício foi um dos setores mais atingidos pela pandemia, que por sua vez, o seu principal atendimento era realizado com a presença dos clientes em seus estabelecimentos físicos.

Em virtude do cenário que o mundo se encontrava, os restaurantes e padarias tiveram que se adaptar e criar estratégias novas para cativar seus clientes durante a pandemia e após a pandemia, permitindo que as pessoas pudessem sair de suas casas.

Durante a pandemia, o MKT foi um dos aliados dos estabelecimentos, pois para manter os negócios foi necessário torná-lo atrativo para o consumidor usando MKT D nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp). Após a pandemia, continuou sendo utilizado nas redes sociais, que facilitava a forma de escolher o lugar para o lazer.

### 3. MARKETING SENSORIAL

O MKT S é mais uma ferramenta do MKT para atender melhor o consumidor, mas, para isso, utiliza-se os cinco sentidos proporcionando uma nova experiência para o cliente, criando um vínculo emocional entre cliente e marca, por meio do tato, visão, olfato, paladar e audição. “Segundo estudos do instituto de pesquisa Veronis, Shler & Associados, 83% da percepção humana são captados pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar” (Blessa, 2001).

Lima (2014) afirma que ao explorar o MKT S “as empresas ganham um diferencial competitivo e sua identidade ganha força no mercado” (2014, p. 30). Os sentidos do MKT S, de acordo com Freitas (2021) “[...] podem ser desenvolvidos em conjunto ou separadamente, em que o objetivo é conectar com o consumidor num nível emocional, para fidelizar e encorajar a compra.” Ou seja, pode-se usar um ou todos os sentidos para cativar o cliente.

Com o MKT S, Freitas (2021) aponta benefícios como:

- Criar vínculos emocionais com o consumidor;
- Explorar os produtos além do óbvio;
- Estimular o desejo de compra, sem a necessidade de “empurrar” produtos;
- Fidelizar e encantar clientes;
- Desenvolver uma identidade inovadora e única.

Segundo Loewenstein (*apud* Lindstrom, 2008, p. 34) “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo”. Uma boa interação entre agregar valor e estimular desejo contribui, junto com os sentidos, desencadear emoções para o produto.

Conforme Lindstrom (2012), a função do MKT S é “criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o cliente-alvo, de forma que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes”. Com tudo, é o cliente quem define a forma de como vai validar a qualidade do produto/serviço que usufruir da empresa e, a marca vai estabelecer seu diferencial diante as outras empresas.

O MKT S utiliza dos cinco sentidos humanos, como já citado anteriormente, porém a visão é uma ferramenta de grande peso tratando-se do MKT D.

### **3.1 Visão**

A visão é um dos cinco sentidos mais usados para persuadir o consumidor, de acordo com Benites (2016), “Acredita-se que a visão seja o mais importante dos sentidos porque por meio dela recebemos a maioria das impressões sensíveis” (2016, p. 36), através de propagandas e elementos visuais, como cor, forma e textura. “A visão é extremamente sedutora, daí a necessidade de se desenvolver embalagens, cores, e produtos com designs visualmente atraentes” (Lima, 2014, p. 35).

Para Januzzi e Pacagnan (2006, p. 6), “O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”. A razão disso, é por conta que a visão é o primeiro contato que o cliente tem com o produto. Que por sua vez, faz com que desperte o interesse caso, o que esteja vendo seja atraente para os seus olhos.

Por fim, a visão influencia na tomada de decisão, quando algo é ou não é agradável aos olhos do consumidor. Mas, é de suma importância para as empresas conseguirem atrair os seus consumidores com os elementos que compõem o ambiente, onde querem vender o seu negócio, ou seja, produto/serviço. Tendo um ambiente agradável e organizado, disponibilidade ou mostrando o que produz e/ou serve, faz a diferença na escolha do comprador.

### **3.2 Influência das Cores**

As cores estão presentes em tudo que compõe a vida humana. De acordo com Thiel (2023), as cores guiam as ações das pessoas e auxiliam na tomada de decisões na hora da compra. Com as cores as empresas podem atrair e fazer os clientes lembrar da sua marca, “A cor não apenas provoca certas emoções nos clientes, mas também pode atrair certos tipos de clientes” de acordo com E-Commerce Brasil (2019).

A cor é o recurso mais poderoso do MKT, pois é a primeira coisa que os consumidores veem na marca, Thiel (2023) afirma que “A escolha das cores afeta não só a percepção da marca, mas também o seu reconhecimento”. E de acordo com a E-Commerce Brasil (2019), para as empresas comercializarem novos produtos “é crucial considerar que os consumidores colocam a aparência visual e a cor acima dos fatores nas compras.”

As cores podem ser usadas para criar equilíbrio e harmonia. As famílias das cores, são divididas em primárias (cores básicas – vermelho, amarelo, azul), secundárias (são misturadas duas cores da primária para dar cores novas sendo elas verde, roxo e laranja) e terciária (são as misturas das primárias e secundárias formando as seguintes cores, azul-esverdeado, azul-violeta, vermelho-alaranjado, vermelho-violeta, amarelo-alaranjado e amarelo-esverdeado).

O significado de cada cor usada nos produtos pode transmitir e influenciar um tipo de sentimento/emoção, conforme o quadro 1, podendo ser positivamente ou negativamente. Além da cor transmitir um sentimento, também influência em qual estabelecimento é mais indicado a ser usado para atrair o cliente, de acordo com o quadro 2. A E-Commerce Brasil (2019) e Santos e Renan (2017), define qual emoção cada cor provoca, o que transmite e onde é ideal ser usada.

**Quadro 1 - Sentimentos para cada cor**

<b>Amarelo</b>	Otimista e jovem. Amarelo evoca clareza e calor
<b>Laranja</b>	Agressivo. É ótima para chamadas à ação, como assinar, comprar ou vender.
<b>Rosa</b>	Romântico e feminino. Sensação de suavidade e serenidade
<b>Vermelho</b>	Excitação. Associada à urgência, e é por isso que é usada com mais frequência nas liquidações.
<b>Roxa</b>	Criativo e sábio. Faz o comprador sentir que um produto é luxuoso ou artístico.
<b>Verde</b>	Pacífica e saudável. Verde é realmente o mais fácil para os olhos processarem e é usado para ajudar a acalmar um comprador.
<b>Azul</b>	Confiável e robusto. Evocar sentimentos de confiança e segurança.
<b>Cinza</b>	Equilíbrio e inovação. Simboliza neutralidade, inovação e conhecimento.
<b>Preto</b>	Poder e sobriedade. Para os que buscam o mercado de luxo.

Fonte: Adaptação de E-Commerce Brasil (2019), 2023.

**Quadro 2 - O que cada cor transmite**

O que a cor transmite:	Ideal para:
Dinamismo, Paixão, Agressividade, Energia, Perigo, Calor.	Transporte, Tecnologia, Portal notícia, Varejo
Profissionalismo, Calma, Infinito, Seriedade, Integridade	Saúde, Tecnologia, Linhas aéreas, Finanças
Crescimento, Seriedade, Orgânico, Ética	Alimentação, Natureza, Energia, Finanças
Calor, positividade, Alegria, Luminosidade, Bondade	Energia, Alimentação, Natureza, imobiliária
Inovação, Modernidade, Juventude, Diversão, Vitalidade	Energia, Alimentação, Tecnologia
Luxo, Nostalgia, Imaginação, Dignidade, Mistério, Sucesso	Criatividade, Vestuário, Tecnologia, Linhas aéreas
Diversão, Romantismo, Feminilidade, Inocência	Artigos femininos, Vestuário
Poder, Sofisticação, Valor, Prestígio	Vestuário, Tecnologia, imobiliária

Fonte: Adaptado de Santos e Renan (2017), 2023.

As cores também podem ser misturadas, fazendo combinações harmoniosas entre duas ou mais para que se tornem atraentes para os consumidores, Benites (2016) afirma:

As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul e amarelo); os adolescentes, por fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de lingerie, por tons pastéis (suaves); os executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho), e assim por diante. (Benites, 2016, p. 51).

Por meio das cores, as marcas aprendem a atrair os compradores, criando um relacionamento entre as marcas e clientes através das cores que possuem no ambiente físico, e nas mídias sociais. Escolhendo bem as cores para transmitir as mensagens da empresa e que remetem e lembrem da empresa.

### 3.3 Nitidez da Visão

Para a visão, há variados fatores que fazem se aproximar dos clientes, que dentro do ambiente ou foto, como: distanciamento, iluminação e viabilidade. A distância auxilia na comunicação dos sentimentos de um produto, segundo o livro “Psicodinâmica das Cores - em Comunicação” a proximidade torna mais acolhedor aos olhos “ao ter necessidade de focalizar um objeto mais próximo, é preciso haver uma acomodação do olho” (2006, p. 47).

A iluminação para a visão, auxilia para tornar o ambiente mais atrativo para os clientes, de acordo com a Benites (2016) “A iluminação transmite a sensação de limpeza e ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor”

(2016, p. 54). Com a iluminação o ambiente fica mais atrativo, e com ela pode dar a visibilidade aos produtos e valorizá-los.

Já a viabilidade, de acordo com o Farina, Perez e Bastos (2006), “[...] a visibilidade de certos detalhes facilita a feitura e a memorização dos mesmos e, segundo a forma dos detalhes, é preciso adequar a cor principal para a realização do contraste” (2006, p. 23). Com esse fator, a imagem acaba tornando a chave para conquistar e fidelizar os clientes.

### **3.4 Sinestesia**

Devido a necessidade dos comércios de continuarem a divulgar seus produtos foi identificado outra lacuna a ser preenchida, como estabelecimentos do escopo da alimentação iriam apresentar seu produto sem poder utilizar os três sentidos pilares (visão, paladar e olfato) para se promover. Com a identificação desse déficit, a exploração da ferramenta da sinestesia começou a ser utilizada. De acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis (2016), sinestesia é definido como:

Relação estabelecida de forma espontânea entre sensações de caráter diferente, na qual um estímulo, além de provocar a sensação habitual e normalmente localizada, origina uma sensação subjetiva de caráter e localização diferentes, como um perfume evocando uma cor, um sabor evocando uma imagem etc. (Michaelis, 2016).

Ao decorrer da tese, “O sabor das imagens”, Chiachiri Filho (2008), afirma que há diversas manifestações sinestésicas. “Alguns tipos de sinestesia em casos relatados por 871 sinestetas, os quais permitem perceber que são associações que se cruzam numa tradução Inter sentidos” (Chiachiri Filho, 2008, p. 129 *apud* Van Campen, 2008, p. 131).

Na tabela 1 e 2 é retratado uma amostra com 871 pessoas e a porcentagem de tipos de sinestesia que são sentidas.

**Tabela 1 - Relatos de tipos de sinestesia**

Tipo de sinestesia	% relatada	Tipo de sinestesia	% relatada
Grafemas----- cores	64,9	Cheiros -----temperaturas	0,1
Unidades de tempo-----cores	23,1	Cheiros -----Tato	0,6
Sons musicais----- cores	19,5	Sons ----- cinéticas	0,5
Sons gerais----- cores	14,9	Sons ----- cheiros	1,6
Fonemas----- cores	9,2	Sons ----- gosto	6,1
Notas musicais -----cores	9,0	Som----- temperaturas	0,6
Cheiros ----- cores	6,8	Som----- tato	3,9
Gostos ----- cores	6,3	Gostos ----- sons	0,1
Dores ----- cores	5,5	Gostos ----- temperaturas	0,1
Personalidades----- cores	5,4	Gostos -----tato	0,6

Fonte: O sabor das imagens, 2008, *apud* Van Campen, 2008, p. 131.

**Tabela 2 - Relatos de tipos de sinestesia: continuação**

Tato----- cores	4,0	Temperaturas -----sons	0,1
Temperatura----- cores	2,5	Tato----- cheiro	0,3
Orgasmo----- cores	2,1	Tato----- sons	0,3
Emoção ----- cores	1,6	Tato-----gostos	1,1
Emoção ----- cheiro	0,1	Tato-----temperaturas	0,1
Emoção ----- gosto	0,1	Visão -----cheiros	1,1
Cinéticas-----sons	0,3	Visão ----- sons	2,6
Lexema ----- gosto	0,6	Visão -----gostos	2,8
Notas musicais -----gosto	0,2	Visão -----temperaturas	0,2
Personalidades----- cheiros	0,3	Visão -----tato	1,5
Personalidades----- tato	0,1	-----	-----
Cheiros ----- sons	0,5	-----	-----
Cheiros -----gostos	0,1	-----	-----

Fonte: O sabor das imagens, 2008, *apud* Van Campen, 2008, p. 131.

Essa relação de sentidos é uma ferramenta poderosa quando se fala de MKT D de alimentos, pois é a partir dela que os estabelecimentos podem passar aos seus clientes os sentidos humanos que não podem ser transmitidos pelas telas. Chiachiri Filho (2008), explica sobre sinestésica na foto como:

[...] na elaboração dessa foto, leva-se em conta que o seu intérprete tem uma tendência sinestésica para a compreensão da mensagem e, por isso, procuram fazer do estímulo visual a fonte para evocar e ou despertar outros sentidos, o gustativo. (Chiachiri Filho, 2008, p. 136).

Sendo o que Chiachiri Filho (2008), afirma durante sua tese para defesa de seu título de doutor.

## 4 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada utilizando-se da pesquisa quantitativa. Para a análise foram utilizados os dados coletados mediante um questionário contendo duas seções, a primeira, com 15 perguntas gerais referente ao tema do trabalho e a segunda, com seis perguntas, contendo a pesquisa aplicada ao comércio central de Santa Bárbara d'Oeste - SP.

O questionário foi respondido por 100 (cem) pessoas, no período do dia 19 de setembro de 2023 a 25 de setembro de 2023, durando 7 dias. Para aplicar a pesquisa foi usado o google *forms*, para receber os dados com mais precisão e já transformados em gráficos para melhor visualização. Para o compartilhamento da pesquisa foi usado as redes sociais, WhatsApp, Facebook e Instagram.

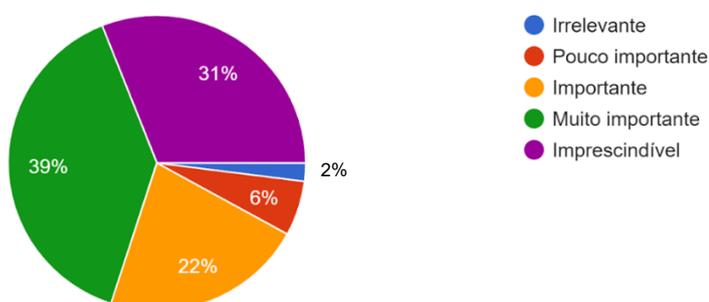
### 4.1 Primeira Seção

A primeira seção do questionário conta com quinze questões, 14 fechadas de múltipla escolha e 1 aberta, onde o respondente pode justificar a sua escolha de imagem.

#### 4.1.1 Nível de importância nas mídias sociais

A primeira questão teve como foco identificar qual o nível de importância que os respondentes atribuem às redes sociais de estabelecimentos alimentícios.

Gráfico 1 - Nível de importância de estabelecimentos terem mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

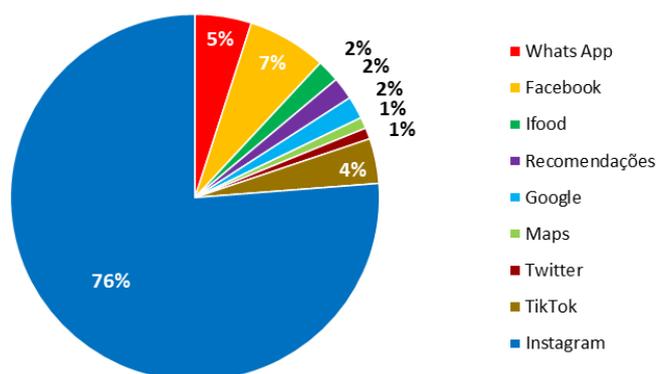
Analisando a amostra obtida no gráfico 1, pode-se concluir que 70% avaliam como muito importante e imprescindível para os estabelecimentos, em geral, terem

redes sociais. Como já citado anteriormente, durante o período pandêmico que a necessidade e adesão de mídias sociais por parte dos empreendimentos teve sua alavancagem, não apenas como um diferencial da empresa, mas sim como plano de contingência buscando amenizar ou extinguir prejuízos com as ferramentas de vendas, MKT e atendimento.

#### 4.1.2 Mídias sociais mais utilizada

A segunda questão teve como objetivo identificar qual a mídia social é mais utilizada e qual teve maior relevância para identificação para novos estabelecimentos alimentícios, na opinião dos respondentes.

**Gráfico 2 – Mídias sociais que mais são utilizadas para obter informações sobre estabelecimentos alimentícios (padarias e lanchonetes)**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com a análise da amostra de acordo com o gráfico 2, conclui-se que mais da metade dos entrevistados usam o Instagram como ferramenta principal para a interação com estabelecimentos alimentícios. Essa preferência confirma que o Instagram como uma ferramenta poderosa para o MKT do estabelecimento, sendo uma mídia gratuita e utilizada em massa por toda população, que segundo o jornal O Globo (2022), ultrapassa os 2 bilhões de usuários.

Outro fator a ser levado em consideração seria o fato que o Instagram é uma mídia social voltada principalmente para a questão das imagens. Apropriando-se dessa mídia, o estabelecimento de alimentos (padarias e/ou lanchonetes) pode aderir a uma estratégia sinestésica para vender seus produtos, haja vista que 2,8% da

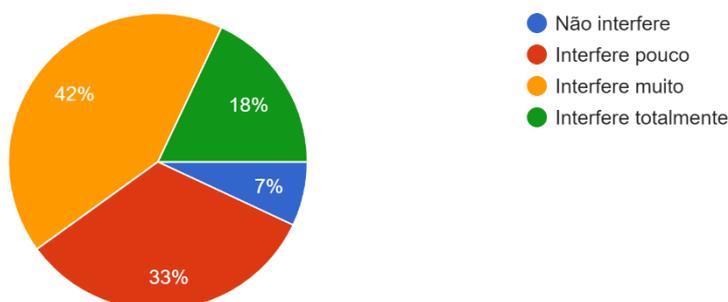
amostra (871 pessoas) de Chiachiri Filho (2008) relata associar estímulos visuais com estímulos gustativos.

#### 4.1.3 A influência da estética nas redes sociais

Na hora de escolher um estabelecimento, a estética pode auxiliar na tomada de decisão. Esta questão, teve como objetivo mostrar o quanto a estética do perfil do estabelecimento interfere na decisão final do consumidor.

Os dados do gráfico 3 confirmaram que a estética nas mídias sociais interfere na escolha final na compra, sendo que 42% das pessoas afirmaram que interfere muito na estética das mídias sociais na escolha final da compra e, 7% das pessoas afirmam não interferir na escolha de um lugar para se alimentar.

**Gráfico 3 - A estética das redes sociais do estabelecimento influencia na escolha de compra**

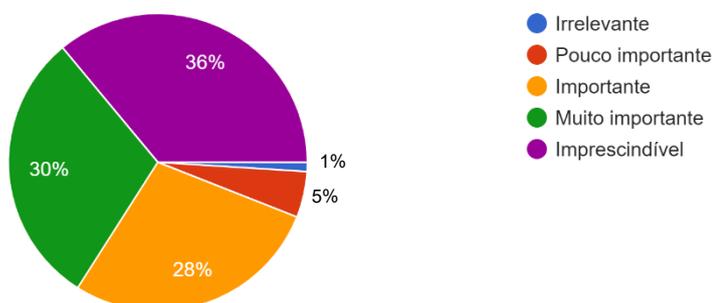


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.1.4 Importância do cardápio disponível nas redes sociais

Nesta questão, o objetivo era identificar qual é o nível de importância de ter nas redes sociais o cardápio do estabelecimento, seja em redes de comunicação ou de entretenimento. Como mostra a gráfico 4, é imprescindível que o estabelecimento disponibiliza o cardápio das mídias sociais, com uma porcentagem de 36%, onde as pessoas que utilizam as redes sociais concordam com a importância dos cardápios para poderem escolher o que o melhor agrada na hora de decidir onde pedir. Já para 1% de pessoas, os cardápios disponíveis são irrelevantes.

**Gráfico 4 - Nível de importante disponibilizar cardápios nas mídias sociais**



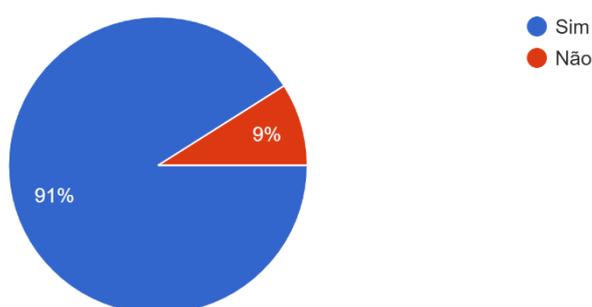
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

### 6.1.5 Utilização dos cardápios nas mídias sociais

Foi perguntado se os cardápios disponíveis nas mídias sociais são utilizados. De acordo com o gráfico 5, 91% das pessoas consultam os cardápios que estão disponíveis nas redes sociais do estabelecimento e, 9% não consultam os cardápios disponíveis nas redes sociais.

Com isso, os cardápios disponíveis nas mídias sociais são importantes para as pessoas poderem consultar os produtos e preços para fazer o seu pedido.

**Gráfico 5- Utiliza os cardápios disponíveis nas mídias sociais**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

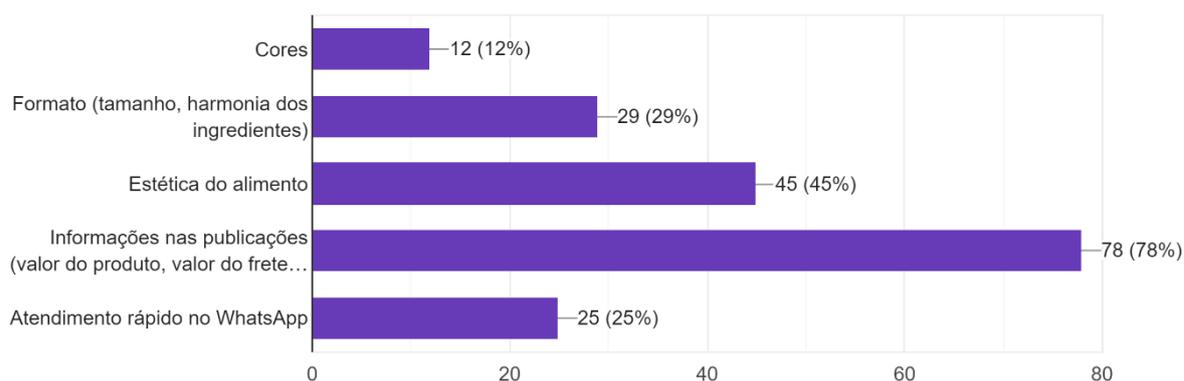
### 4.1.6 Fatores que influenciam na compra

Essa questão teve como objetivo determinar a relevância que os fatores como: cor, formato, estética do alimento, informações na publicação e atendimento pelos

canais de venda (WhatsApp), exercem na escolha final do consumidor, quando a escolha do produto é feita com intermédio das redes sociais.

Esta questão teve como meio de coleta a caixa de seleção, onde permite o respondente escolher uma ou mais alternativas que estavam disponíveis para escolha, o que condiz com sua perspectiva e nível de influência na compra.

**Gráfico 6 - A influência dos fatores na hora da escolha do produto**



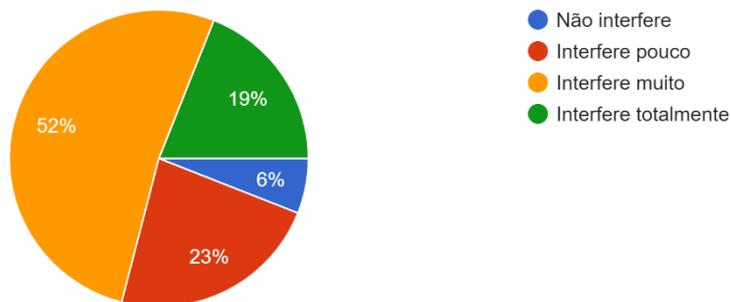
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Mediante a análise das respostas coletadas, de acordo com o gráfico 6, nota-se que o fator que mais tem influência na hora da escolha do produto são as informações que estão nas publicações, onde valores são expostos nitidamente para o consumidor antes mesmo de realizar o pedido. Porém, o segundo fator que mais teve índice foi de interferência na escolha do comprador, 45%, correspondendo diretamente a características visuais do alimento, esse fator está ligado diretamente a sinestesia, onde apenas com o sentido da visão, o cliente pode usufruir dos outros sentidos como paladar e olfato.

#### **4.1.7 As cores das redes sociais influenciam na escolha do cliente**

A sétima questão teve como objetivo através de dados, mostrar que quando se trata de alimentação, características colorimétricas (visual) interferem fortemente no desejo do consumidor pelo produto, principalmente quando esse desejo necessita ser criado utilizando apenas um sentido (visão).

**Gráfico 7 - As cores interferem na escolha do cliente para consumir**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Segundo SEBRAE (2023), “Assim como os cheiros, as cores são fatores que interferem diretamente nas preferências dos consumidores de alimentos e bebidas.”, e com a análise do gráfico 7, nota-se que mais da metade das pessoas que responderam ao questionário denotam que interfere muito as cores da escolha do cliente, isso porque, como já citado anteriormente, as cores exercem um papel fundamental na vida humana, despertando sentimentos e sensações.

Para Benites (2016) as cores valorizam o local e o produto que são ofertados, com isso conquistarão cada vez mais compradores.

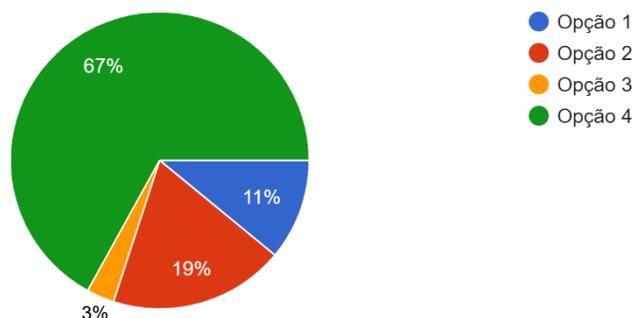
#### 4.1.8 Escolha de suco através de imagens

A oitava questão foi desenvolvida com o intuito de mostrar o impacto de imagem bem construída e como a composição da foto (cores, iluminação, ângulo e nitidez) exercem influência na escolha final do consumidor.

**Figura 1 – Fotos de sucos para consumo**



Fonte: Pinterest, 2023

**Gráfico 8 - Escolha final para consumo de sucos**

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base nos dados levantados no gráfico 8, nota-se que a imagem com mais influência sobre os respondentes do questionário é a opção 4, que se trata de uma imagem com uma bebida de cor vermelha.

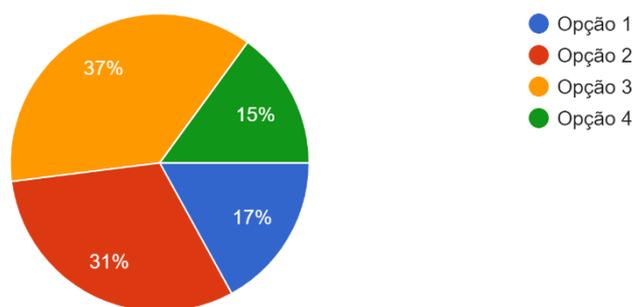
Segundo o SEBRAE (2023), “[...] ao escolher o que comer, é o cérebro quem manda no estômago [...]”, o que é muito evidenciado nas respostas obtidas. Ainda de acordo com o SEBRAE (2023) diz que a vermelha é “usada nos empreendimentos gastronômicos, estimula reações cerebrais e corporais, como a aceleração dos batimentos cardíacos e da respiração”. Juntando todas as referências utilizadas, a sinergias de todos os elementos que compõe a imagem colaboram também para uma maior aderência na escolha dos respondentes.

#### **4.1.9 Escolha de lanche através de imagens**

A nona questão foi desenvolvida também para contribuir para a resposta da questão posterior (questão de número 10), tendo como objetivo identificar se o formato de determinado dos alimentos desperta a vontade de comer no consumidor, como mostra o gráfico 9.

**Figura 2 – Fotos de lanches**

Fonte: Pinterest, 2023

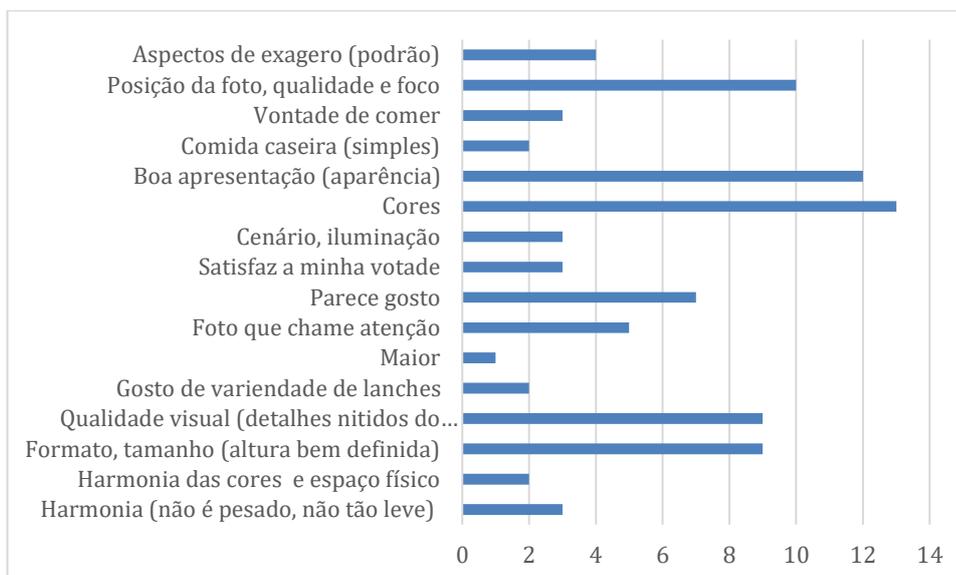
**Gráfico 9 - Influência do formato do alimento na escolha final do cliente**

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.1.10 Justificativa da escolha da imagem das questões 8 e 9

A questão 10, foi usada para os respondentes darem suas opiniões e justificar suas escolhas nas duas questões anteriores, 8 e 9. O objetivo era determinar quais são os aspectos norteadores que influenciaram na escolha das imagens. De acordo com os dados apresentados no gráfico 10 e 11, são os aspectos que trazem a sensação de querer experimentar o lanche e sucos, por parecerem apetitosos pela foto.

O que mais chama a atenção dos clientes são os pratos que aparentaram ser mais atrativos, gostosos, suculentos e saborosos, obtendo 19 respostas. E o fator que obteve menos resposta foi o tamanho exagerado do lanche, com 1 resposta.

**Gráfico 10 - Fatores que influenciam através das imagens**

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

**Gráfico 11 - Fatores que influenciam através das imagens: continuação**

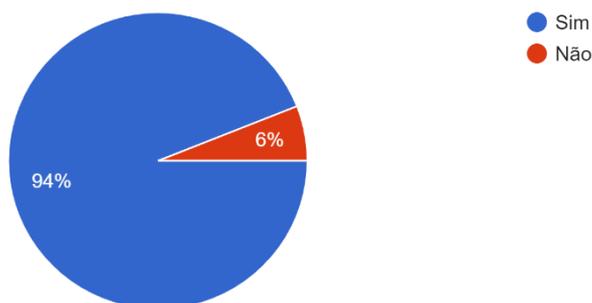
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.1.11 Importância do *feedback*

Essa questão foi criada com o intuito de mostrar o quão importante é para o cliente a questão dos *feedbacks* dos consumidores. Observou-se que de cem pessoas que responderam, dados do gráfico 12, 94% são influenciados pelos comentários das pessoas que já experimentaram o produto antes deles, e 6% não escolhem seus produtos através dos *feedbacks* dos outros consumidores.

Conforme os dados acima, as pessoas tendem a dar preferência aos estabelecimentos que expõe informações em suas mídias, atrelando junto com um bom uso do MKT S. A exposição de bons comentários em relação aos produtos de uma lanchonete ou padaria, sendo uma ferramenta poderosa que o MKT D dispõe.

**Gráfico 12 - Influência dos feedbacks para os consumidores**

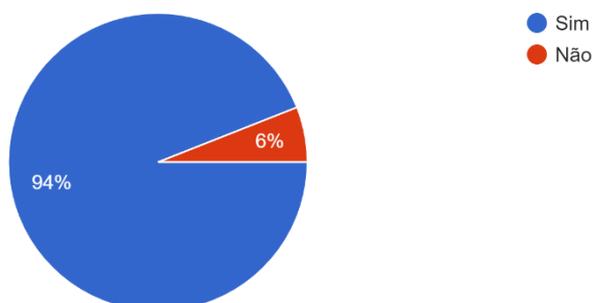


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### **4.1.12 Ambiente físico**

A décima segunda questão teve como objetivo comprovar que o ser humano é um ser visual e quanto mais vê, mais credibilidade atribuem a algo. Com a pesquisa e os dados do gráfico 13, foi identificado que 94% dos respondentes preferem que os estabelecimentos mostrem o seu espaço físico, e 6% não vê importância de saber como o ambiente físico nas redes sociais. Com isso, mostra o quanto é importante colocarem a imagem do seu ambiente físico.

**Gráfico 13 - Importância do conhecimento do ambiente físico para os consumidores**



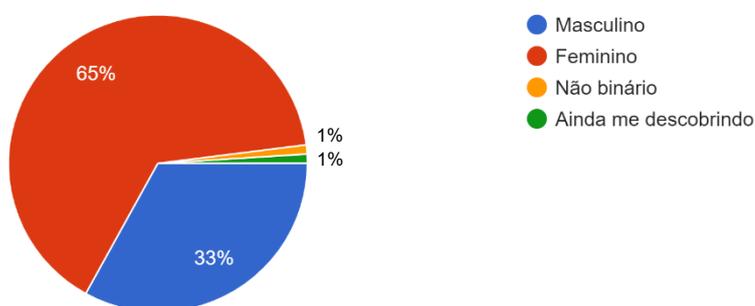
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.1.13 O gênero que se identifica

Na décima terceira questão, os respondentes dividem-se em: 65% sexo feminino, 33% sexo masculino, 1% não binário e 1% ainda se descobrindo.

Nota-se que a maioria dos respondentes se identificaram com o sexo feminino, demonstrado no gráfico 14, podendo levar a dedução que o público feminino tende a se importar mais com os conceitos estéticos tratando-se do assunto, estabelecimentos e imagem da marca.

Gráfico 14 – Gênero que se intensifica

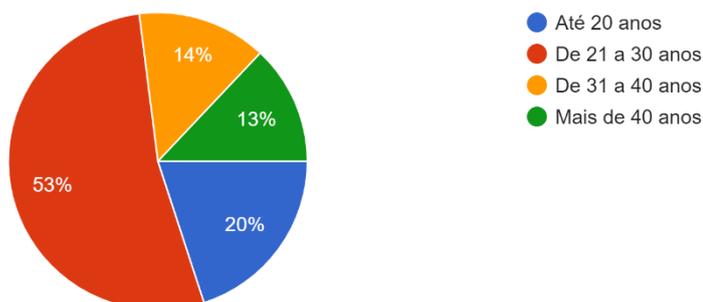


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.1.14 Faixa etária

A faixa etária dos respondentes manteve-se bem heterogênea, até 20 anos, 20%; de 21 a 30 anos, 53%, de 31 a 40 anos, 14% e; mais de 40 anos, 13%. Mas com uma predominância de jovens entre 21 a 30 anos, como mostra o gráfico 15.

Gráfico 15 - Faixa etária

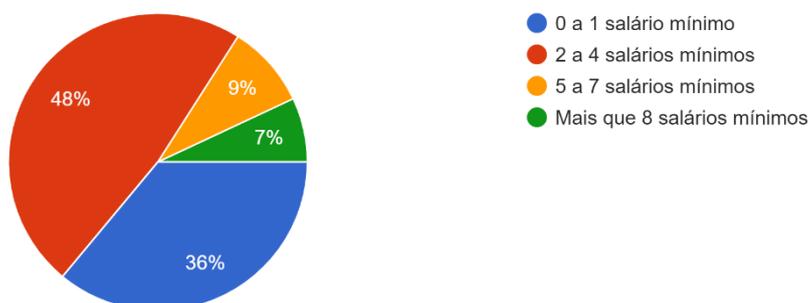


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.1.15 Renda média

A renda média das pessoas que responderam ao questionário teve uma predominância numérica de 2 a 4 salários-mínimos, 48%, enquanto o de 0 a 1 salários-mínimos, teve 36%, de 5 a 7 salários-mínimos, 9% e mais de 8 salários-mínimos, 7%. De acordo com o gráfico 16, podendo levar a conclusão de que a questão monetária não interfere tanto quanto a própria questão visual.

Gráfico 16 - Renda média



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.2 Segunda Seção

A seção dois tem 6 questões, e em cada questão contém duas opções de fotos, primeira foto profissional e a segunda fotos tiradas por um celular. As fotos foram tiradas dos produtos escolhidos dentro dos estabelecimentos citados na metodologia.

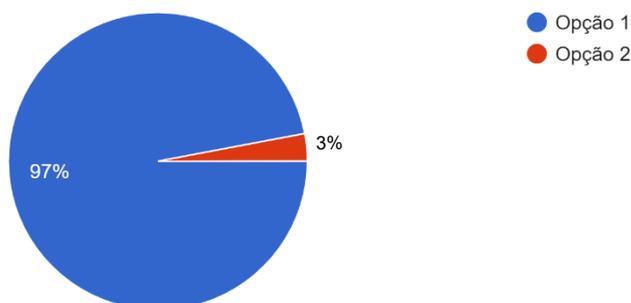
##### 4.2.1 Cheirin Bão

Na primeira foto, o produto está centralizado, a iluminação junto com os traços do pão na chapa destaca as cores amarela e laranja. De acordo com E-Commerce (2019), as duas cores trazem a sensação de alegria, calor e chamam a atenção do cliente. Na segunda imagem, nota-se a presença das cores, mas com sutileza, pois a distância e pouca iluminação torna o prato menos atrativo para postar nas redes sociais.

Com base nisso, a imagem mais escolhida pelos respondentes foi a primeira opção, de acordo com o gráfico 17, com 97% de respostas, e a segunda imagem com

3% de respostas. Ou seja, com iluminação e foco no produto atraem mais os clientes nas redes sociais.

**Gráfico 17 - Escolha da imagem do Cheirin Bão**

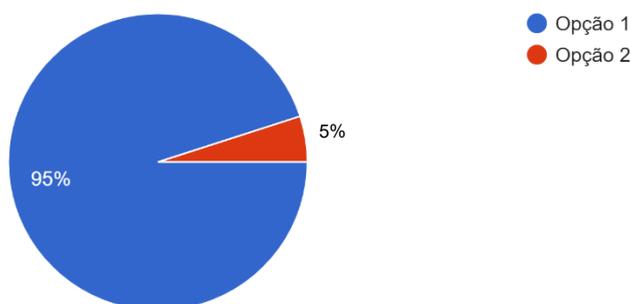


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.2.2 Minas Bar

Na primeira opção do gráfico 18, mostra-se o prato mais focado na comida, destacando as cores presentes nos salgados. Devido ao foco e o destaque, atraem a atenção do cliente. Sendo assim, a foto mais escolhida com 95% de respostas foi a primeira, profissional, e a segunda opção, feita pelo celular, foi menos escolhida, pelo fato que o prato ficou mais descentralizado e a foto teve muita informação do ambiente.

**Gráfico 18 - Escolha da imagem do Minas Bar**



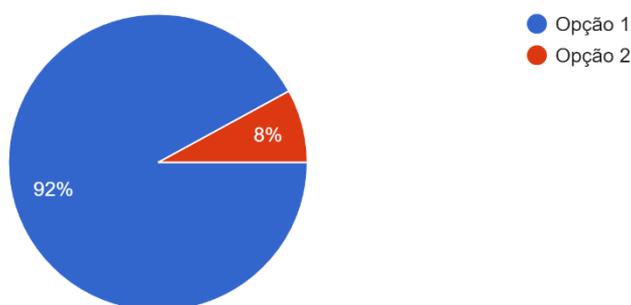
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

### 4.2.3 Santa Fábrica

A cor do chocolate da bebida quente, o marrom e a espuma se destacam pela iluminação do ambiente, sem ter a sombra feita pelo próprio produto ou pelo fotógrafo, como aparenta na foto da opção dois.

Como mostra-se no gráfico 19, a imagem mais escolhida foi a opção um com 92% de respostas, tendo mais iluminação e as cores mais ressaltadas. Já a segunda opção, com 8% de resposta, devido ser contraluz as cores e o ambiente ficaram mais escuras, não agradando os consumidores.

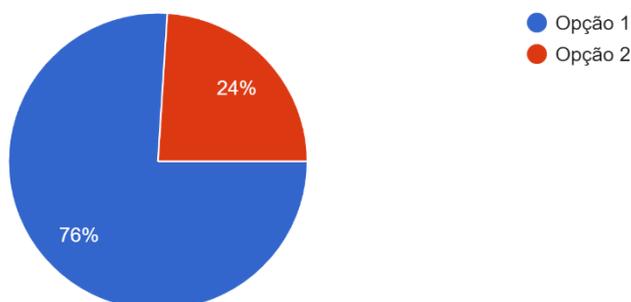
Gráfico 19 - Escolha de imagem da Santa Fábrica



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

### 4.2.4 Royal Lanches

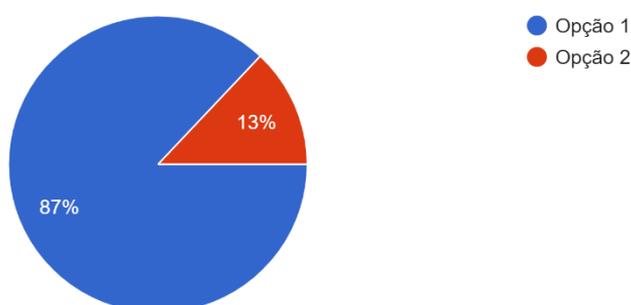
O gráfico 20, mostra a visão que a primeira e a segunda opção têm foco em diferentes estilos de imagem, a primeira opção destaca-se a nitidez dos ingredientes que no lanche, um dos principais motivos que a foto foi escolhida, além de usar o ambiente a seu favor, como o personagem Mario do jogo Super Mario. A primeira opção teve 76% das respostas e, a segunda opção 24% dos respostas, sendo que a imagem teve foco em variedades de elementos dentro da foto.

**Gráfico 20 -Escolha de imagem do Royal Lanches**

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.2.5 Lanches do Alemão

As fotos tiradas dos lanches, tiveram como objetivo mostrar, de forma nítida, os ingredientes do lanche. Segundo o gráfico 21, a primeira imagem obteve 87% de resposta, e pela disposição da foto podemos perceber que aguça o desejo de saborear o lanche. Já a segunda imagem, obteve 13% de respostas, a foto tirada leva consigo os elementos de simplicidade e a sensação de que o lanche está pronto para o consumo. Mas, a nitidez dos ingredientes e a proximidade do lanche da opção um é o que mais atrai o cliente e a mais escolhida para o consumo.

**Gráfico 21 - Escolha de imagem dos Lanches do Alemão**

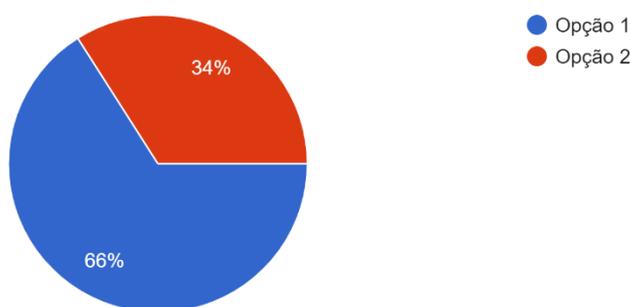
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.2.6 Suco Laranjinha

As fotos escolhidas trouxeram duas ideias para conquistar o consumidor. A primeira opção, de acordo com o gráfico 22, teve a ideia de chamar atenção no suco, destacando a cor laranja, com o auxílio da parede branca de tijolos e mesa de madeira, obtendo 66% de resposta.

A segunda opção, tirada pelo celular, centralizou a salada de fruta e o suco de laranja, mesclando a cor da parede branca de tijolos e a cadeira verde-claro, obtendo 34% de respostas. O destaque só do suco foi a opção mais escolhida, sendo a mais atrativa para as redes sociais, mesmo com uma quantidade considerável que optou pela segunda opção.

**Gráfico 22 - Escolha de imagem do Suco de Laranjinha**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como proposta evidenciar como o sentido da visão pode ser uma ferramenta potencializadora do MKT e, como esse sentido humano (visão) junto à imagem digital da marca influencia a decisão final do consumidor a partir de imagens do produto divulgado.

No decorrer da pesquisa houve a preocupação de exemplificar de forma prática que a imagem do produto, ou seja, o conjunto de itens que compõe uma imagem promocional implica no MKT S e afeta a escolha do cliente. Portanto, foram utilizados autores conceituados como Las Casas e Kotler para embasar a pesquisa bibliográfica que foi realizada e na construção do referencial teórico.

Para o desenvolvimento do trabalho, houve a construção, embasamento teórico e aplicação de um questionário composto de questões fechadas, algumas com imagens, com o objetivo de recolher dados sobre o MKT S e como estas imagens despertam o desejo do consumidor na hora de escolher seus produtos e fazer seus pedidos de forma *on-line*.

Os resultados obtidos com a pesquisa, evidenciaram que o público consumidor, em sua grande maioria é realmente influenciado pela imagem digital da marca e, leva em consideração principalmente o portfólio digital dos estabelecimentos, sendo eles suas mídias sociais.

Deve-se destacar, também, que durante a visita das pesquisadoras aos estabelecimentos selecionados, em conversa com a proprietária de um estabelecimento, ao explicar sobre o propósito da pesquisa que estava sendo realizada, a proprietária teve interesse pelo assunto, pediu alguns esclarecimentos e decidiu aplicar os novos conhecimentos, reestruturando toda a parte de imagem digital em seu negócio. Após alguns dias, fomos contactadas pela proprietária retornando sobre os resultados que ela tinha conseguido com a substituição de novas imagens dos produtos. O resultado foi impactante na atração de novos consumidores para sua marca.

Portanto, pode-se concluir que ao finalizar este estudo sobre a imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste, proporcionou novos conhecimentos sobre essa área do MKT que cada vez mais apresenta um crescimento exponencial. E, como já comprovado durante a elaboração da pesquisa, os conhecimentos apresentados no

seu decorrer, demonstra grande utilidade para o comércio alimentício, principalmente para lanchonetes e padarias, podendo ser aplicado em qualquer empreendimento.

## 6 REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação brasileira de bares e restaurantes. **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020**. 2020. Disponível em: < <https://sp.abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

ALMEIDA, Rayana Silva. **Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia covid 19. 2021**. 30 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gestão Estratégica, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36588/1/ESTUDO%20DE%20CASO%20AS%20ESTRAT%20GIAS%20ADOTADAS%20POR%20EMPRESA%20DO%20RAMO%20ALIMENT%20CIO%20PARA%20DRIBLAR%20A%20CRISE%20ECON%20MICA%20AGRAVADA%20PELA%20PANDEMIA%20COVID%2019.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 02 mai. 2016.

BENITES, Tatiana Pacheco, 1979- **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. – São Paulo, SP: Comunica-T, 2016. 309 p.; e-book ISBN 978-85-919189-1-1

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL, E-Commerce. **Psicologia das cores e sua influência no e-commerce**. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/psicologia-das-cores-e-sua-influencia-no-e-commerce#:~:text=A%20cor%20n%C3%A3o%20apenas%20provoca,para%20esses%20tipos%20de%20compradores>. Acesso em: 15 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIACHIRI FILHO, Antônio Roberto. **O sabor das imagens**. 2008. 144 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5092>. Acesso em: 19 set. 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2006. (REVISTA E AMPLIADA).

FREITAS, Lucas Martini de. **Marketing digital**: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. 2018. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistema de Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf>. Acesso em: 14 maio 2023.

FREITAS, Mariana. **Marketing Sensorial**: como utilizar os 5 sentidos a favor da sua marca. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-sensorial-como-utilizar-os-5-sentidos-favor-mariana-freitas/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 4 maio 2023.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo**, 2014

GLOBO. **Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook**. 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2023.

JANNUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAN, Mario Nei. **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, 2000. v. 6. Seção de arquivos.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Aline Danielle Rodrigues. **Marketing sensorial e comportamento**: Estratégias de marketing na potencialização do consumo. 2014. 60 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/129/1/MONOGRRAFIA%20FINAL%20-%20ALINE%20LIMA.pdf>. Acesso em: 03 maio 2023.

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

LOPES-JR, Derson da Silva *et al.* **Servir Faz Bem**: O Voluntariado como Atenuante do Stress Profissional durante a Pandemia do COVID-19. Xliv Encontro da Anpad - Enanpad 2020, On-Line, p. 1-16, 14 out. 2020. Anual. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Derson-Lopes-Jr/publication/344454740\\_Servir\\_Faz\\_Bem\\_O\\_Voluntariado\\_como\\_Atenuante\\_do\\_Stress\\_Profissional\\_durante\\_a\\_Pandemia\\_do\\_COVID-19/links/5f776aa5458515b7cf62a799/Servir-Faz-Bem-O-Voluntariado-como-Atenuante-do-Stress-Profissional-durante-a-Pandemia-do-COVID-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Derson-Lopes-Jr/publication/344454740_Servir_Faz_Bem_O_Voluntariado_como_Atenuante_do_Stress_Profissional_durante_a_Pandemia_do_COVID-19/links/5f776aa5458515b7cf62a799/Servir-Faz-Bem-O-Voluntariado-como-Atenuante-do-Stress-Profissional-durante-a-Pandemia-do-COVID-19.pdf). Acesso em: 16 out. 2023.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense (Uff) Instituto de Ciência e Tecnologia (Ict), Rio das Ostras, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf;jsessionid=D5825B4F094ED5E4EF8DEEE1A6AC3B13?sequence=1>. Acesso em: 16 maio 2023.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1960.

MICHAELIS. **Dicionário escolar língua portuguesa Michaelis**, capa comum. 4. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2016. 992 p. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=QwX9Z>. Acesso em: 13 out. 2023.

NASCIMENTO, Edivan José do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. 2012. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>. Acesso em: 12 maio 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

SANTOS, Alana; RENAN, Pedro. **Como funcionam as cores na publicidade**. 2017. Publicitários Criativos. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/como-funcionam-as-cores-na-publicidade/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SEBRAE. **Cores que estimulam a fome: saiba como usar no seu restaurante: entenda a importância na escolha das cores que compõem o visual do seu restaurante.. Entenda a importância na escolha das cores que compõem o visual do seu restaurante..** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cores-que-estimulam-a-fome-saiba-como-usar-no-seu-restaurante,b2c3425ef7156810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Cores%20q uentes&text=P%C3%BAblico%2Dalvo%3A%20consumidores%20de%20fast,mais%>

20alegre%2C%20comunicativo%20e%20agrad%C3%A1vel. Acesso em: 21 out. 2023.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – 9ª edição. Novembro de 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-9a-edicao-do-sebrae-dezembro-2020#:~:text=Entre%20os%20dias%20%20a,se%20recuperando%2C%20volta%20a%20cair>. Acesso em: 14 set. 2023.

SLIKTA, Mario; GNT. “**Com redes sociais, aparência dos alimentos ganhou ainda mais poder**”, diz general manager da GNT. 2022. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/com-redes-sociais-aparencia-dos-alimentos-ganhou-ainda-mais-poder-diz-general-manager>. Acesso em: 14 out. 2023.

SILVA, Raldney José Miller Cavalcanti Lima da. **Influência do ambiente alimentar, marketing e nudges nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes**. 2022. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/48554/1/TCC%20Raldney%20Jos%c3%a9%20Miller%20Cavalcanti%20Lima%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 24 maio 2023.

THIEL, Cristiane. **Como as Cores Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/cores-influenciam-o-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 12 out. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre Marketing**: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/>. Acesso em: 27 maio 2023.

## 7 APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

O formulário aplicado no *forms* dividido em duas seções para o desenvolvimento da importância do uso do MKT D dentro dos estabelecimentos, com base na pesquisa entre clientes.

#### Seção 1

- 1) No ramo da alimentação, o quanto é importante para você um estabelecimento ter mídias sociais?
  - Irrelevante
  - Pouco importante
  - Importante
  - Muito Importante
  - Imprescindível
  
- 2) Para se manter atualizado e se informar sobre novos estabelecimentos de comida (lanchonetes, padarias etc.), qual a mídia social você mais utiliza?
  - Instagram
  - Facebook
  - WhatsApp
  - Twitter
  - TikTok
  - Outros:
  
- 3) Na hora de escolher um novo estabelecimento, para você, a estética das mídias sociais da lanchonete ou padaria, interfere na decisão final da compra?
  - Não interfere
  - Interfere pouco
  - Interfere muito
  - Interfere totalmente

- 4) Você vê como importante o estabelecimento disponibilizar cardápios nas mídias sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook etc.)
- Irrelevante
  - Pouco importante
  - Importante
  - Muito Importante
  - Imprescindível
- 5) Você consulta os cardápios dos estabelecimentos como padarias e lanchonetes, por intermédio das mídias sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook etc.)?
- Sim
  - Não
- 6) Na sua opinião, em uma publicação nas mídias sociais, quais fatores abaixo influenciam mais na escolha de um produto alimentício (escolha até 2 opções)
- Cores
  - Formato (tamanho, harmonia dos ingredientes)
  - Estética do alimento
  - Informações nas publicações (valor do produto, valor do frete etc.)
  - Atendimento rápido no WhatsApp
- 7) No perfil do estabelecimento (lanchonetes e padarias), as cores que compõem a imagem, aguçam seu paladar (vontade de experimentar o alimento)?
- Não interfere
  - Interfere pouco
  - Interfere muito
  - Interfere totalmente
- 8) Qual das imagens abaixo você escolheria para seu consumo?

**Figura 3 - Opções de sucos**

Fonte: Pinterest, 2023.

9) Levando em consideração apenas o formato dos produtos (lanches), qual das imagens abaixo seria sua escolha final para consumo?

**Figura 4 - Opções de lanches**

Fonte: Pinterest, 2023

10) Levando em consideração a sua resposta anterior (foto escolhida), qual foi a imagem escolhida (1 ,2, 3 ou 4) e qual seu critério para escolha da imagem?

11) Na hora da escolha de um estabelecimento, você leva em consideração os *feedbacks/comentários* dos alimentos?

- Sim
- Não

12) Você vê como importante os estabelecimentos como lanchonetes e padarias mostrarem na *timeline* de suas mídias sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook etc.), fotos do ambiente físico do estabelecimento?

- Sim
- Não

13) Qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Outros

14) Qual sua faixa etária?

- Até 20 anos
- De 21 a 30
- De 31 a 40
- Mais de 40

15) Qual sua renda média?

- 0 a 1 salário-mínimo
- 2 a 4 salários-mínimos
- 5 a 7 salários-mínimos
- Mais que 8 salários-mínimos

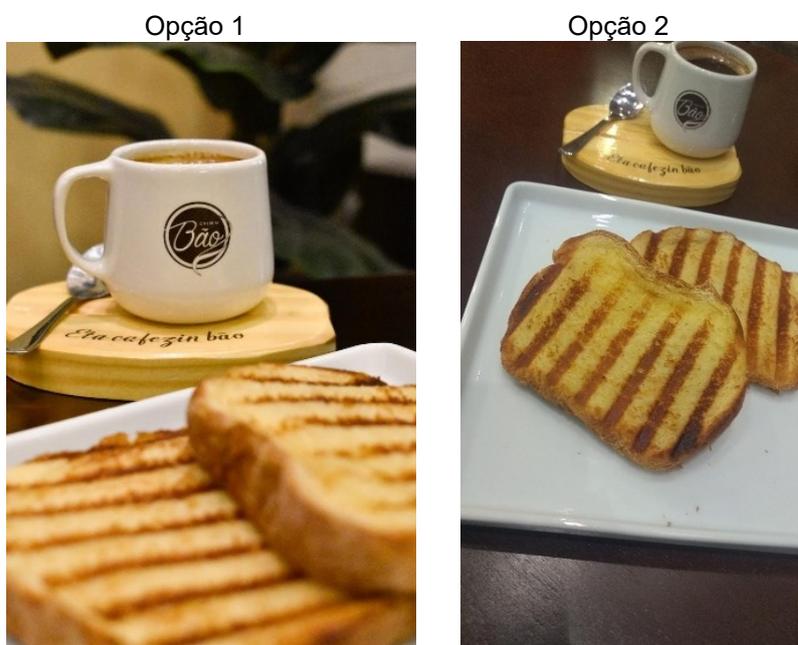
## **Seção 2**

Para avaliar a importância da imagem do produto pode afetar na escolha, selecione entre as fotos abaixo, quais são as que mais chamam a sua atenção. (As fotos foram tiradas dentro dos estabelecimentos em Santa Bárbara d'Oeste, com a permissão dos responsáveis).

Observação sobre as imagens, do lado esquerdo, são fotos tiradas por uma câmera de fotográfica, já no lado direito são fotos tiradas por celular.

## 1) Pararia Cheirin Bão

Figura 5 - Pão na chapa



Fonte: Imagem das próprias autoras, 2023.

## 2) Mineiro Salgado

Figura 6 - Salgado de queijo



Fonte: Imagem das próprias autoras, 2023.

## 3) Santa Fábrika

**Figura 7 - Chocolate quente**

Opção 1



Opção 2



Fonte: Imagem das próprias autoras, 2023.

## 4) Royal Lanches

**Figura 8 - Lanche com batata**

Opção 1



Opção 2



Fonte: Imagem das próprias autoras, 2023.

## 5) Lanche do Alemão

**Figura 9 - Lanche com tomate**

Opção 1



Opção 2



Fonte: Imagem das próprias autoras, 2023.

## 6) Suco de Laranjinha

**Figura 10 - Suco de laranja**

Opção 1



Opção 2



Fonte: Imagem das próprias autoras, 2023.

## 8 ANEXO

Slides da apresentação do trabalho de conclusão do curso, apresentado dia 27 de novembro de 2023, contendo 19 slides.



**Centro  
Paula Souza**

**Orientadora**  
**Dra. Sanete Irani de Andrade**

**Clara Sass Mariano**  
[clara.mariano@fatec.sp.gov.br](mailto:clara.mariano@fatec.sp.gov.br)

---

**Vitória Bombacini Navarro**  
[vitoria.navarro@fatec.sp.gov.br](mailto:vitoria.navarro@fatec.sp.gov.br)

# MARKETING SENSORIAL:

A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste





## Assuntos abordados

-  Marketing Digital
-  Marketing Sensorial
-  Metodologia
-  Resultados



- Cativar
- Viabilizar o empreendimento
- Divulgação dos produtos
- Mídias Sociais
- Estratégias dos estabelecimento



## Contextualização

Como lanchonetes e padarias podem, com o intermédio das mídias sociais, despertar o desejo do consumidor a partir de imagens do produto divulgado?



## Objetivo

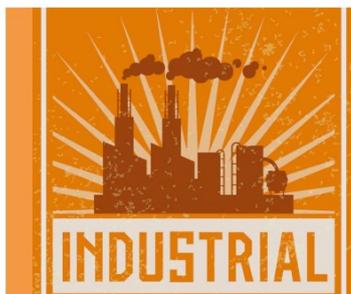
Analisar como a imagem da marca junto ao MKT S, influência a escolha dos clientes no mercado.



## Justificativa

Esse estudo teve como propósito apresentar a influência significativa que o marketing exerce sobre os clientes, e como a visão aplicada a isso pode potencializar a atração de consumidores.

# Evolução do marketing



Pré marketing



Pós guerra e  
surgimento do  
marketing



Marketing nos meios  
de comunicação



## Marketing na pandemia

Em 2020 houve a pandemia e com isso os estabelecimentos tiveram que inovar e se adaptar ao novo cenário mundial.



## Marketing sensorial

Utiliza os cinco sentidos para criar vínculo com o cliente e fidelizar a compra.



## Visão

- Mais usados;
- Elementos visuais,
- Atrair o consumidor.



### Iluminação

Foto bem iluminada torna atrativo o ambiente para o cliente.



### Nítidez

Distanciamento e viabilidade aproxima o cliente.



### Cores

Cores provocam certas emoções, transmitindo sentimento.



## O que cada cor transmite

O que a cor transmite:	Ideal para:
Dinamismo, Paixão, Agressividade, Energia, Perigo, Calor.	Transporte, Tecnologia, Portal notícia, Varejo
Profissionalismo, Calma, Infinito, Seriedade, Integridade	Saúde, Tecnologia, Linhas aéreas, Finanças
Crescimento, Seriedade, Orgânico, Ética	Alimentação, Natureza, Energia, Finanças
Calor, positividade, Alegria, Luminosidade, Bondade	Energia, Alimentação, Natureza, imobiliária
Inovação, Modernidade, Juventude, Diversão, Vitalidade	Energia, Alimentação, Tecnologia
Luxo, Nostalgia, Imaginação, Dignidade, Mistério, Sucesso	Criatividade, Vestuário, Tecnologia, Linhas aéreas
Diversão, Romantismo, Feminilidade, Inocência	Artigos femininos, Vestuário
Poder, Sofisticação, Valor, Prestígio	Vestuário, Tecnologia, imobiliária

Fonte: Adaptado de Santos e Renan (2017), 2023

## Sinestesia



### Visão

Sinestesia é quando além de produzir seu sentido comum outro também sentido.



### Visão em cheiro

1,1%



### Visão em gosto

2,8%

# Metodologia



O projeto visa utilizar duas ferramentas, descrição com base nos dados estudados em obras, e pesquisa quantitativa, através do *forms*.

Questionário com 21 questões, 100 respostas:

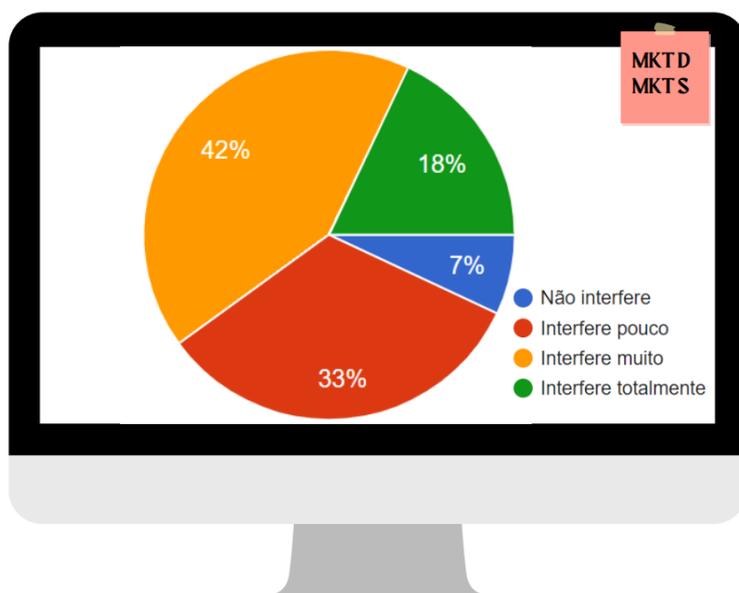
- 15 perguntas - marketing digital e sensorial
- 6 perguntas - fotos dos comércios de SBO-SP



2 questões e 6 fotos dos estabelecimentos



Influência do marketing nas mídias sociais



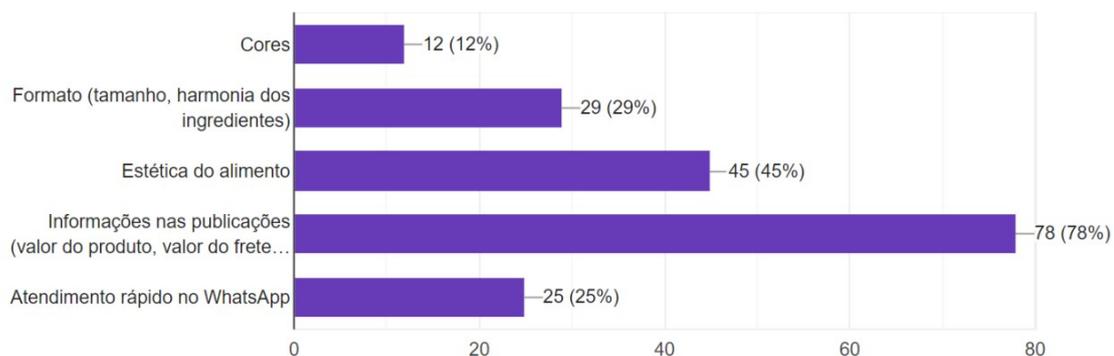
## Estética do perfil

Marketing digital bem feita afeta na tomada de decisão do cliente.



## Fatores influenciadores

Fatores que afetam na escolha final do consumidor, pelas mídias sociais, através da perspectiva do consumidor.



## Fotos escolhidas

Seção 2



**Cheirin Bão**  
97%



**Mineiro Salgado**  
95%



**Santa Fábrica**  
92%

## Fotos escolhidas



**Royal Lanches**  
76%



**Lanche do Alemão**  
87%



**Suco Laranja**  
66%



## Conclusão

Em decorrência dos estudos feitos durante esse trabalho, evidenciou a importância e a influência que a imagem digital da marca exerce sobre o consumidor final. Também, é importante ressaltar que esse estudo já foi colocado em prática antes mesmo da conclusão do mesmo, por um estabelecimento que foi referenciado ao decorrer do estudo.

O marketing sensorial é uma ferramenta muito utilizada atualmente e colabora grandemente para a imagem digital da marca dos estabelecimentos.



# Refleta

*O marketing tem o poder de transformar vidas, criando relacionamentos com as pessoas!!*

MARKETING SENSORIAL:



A imagem digital da marca e o sentido da visão no comércio de lanchonetes e padarias na região central de Santa Bárbara d'Oeste



**Clara Sass Mariano**

RA: 0040642111005  
clara.mariano@fatec.sp.gov.br



**Vitória Bombacini Navarro**

RA: 0040642111008  
vitoria.navarro@fatec.sp.gov.br



# Obrigada!

# Referências

ALMEIDA, Rayana Silva. Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia covid 19. 2021. 30 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gestão Estratégica, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021

.KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, Alana; RENAN, Pedro. Como funcionam as cores na publicidade. 2017. Publicitários Criativos. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/como-funcionam-as-cores-na-publicidade/>. Acesso em: 15 out. 2023

CHIACHIRI FILHO, Antônio Roberto. O sabor das imagens. 2008. 144 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5092>. Acesso em: 19 set. 2023.