

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO - COGEAE**

MBA EM MARKETING

**MARKETING SENSORIAL: O IMPACTO DOS SENTIDOS
SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA DA CACAU SHOW**

VIVIANE DO CARMO PINTO

São Paulo

2014

VIVIANE DO CARMO PINTO

**MARKETING SENSORIAL: O IMPACTO DOS SENTIDOS
SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA DA CACAU SHOW**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo

2014

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

O presente estudo acadêmico propõe analisar o comportamento do consumidor no ponto de venda, tendo como abordagem o estudo do marketing sensorial, utilizando os sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O marketing sensorial tem sido utilizado no ponto de venda para atrair a atenção dos consumidores, e vem ganhando relevância em meio ao concorrente. Diversas vezes o consumidor não se atenta, mas os sentidos humanos são usados como uma estratégia de marketing, por ser um elemento de muita influência no momento que o consumidor realiza a compra no ponto de venda. O ponto de venda é o local de decisão de compra do consumidor, e quando é usado o marketing sensorial o consumidor fica a vontade para escolher o produto, pois tem itens que transmitem sentidos diferenciados em cada consumidor, como: música ambiente, aroma, iluminação, todos os sentidos aplicados de forma conveniente tende a ser um conjunto de atrativos que provocam diferença no ponto de venda, porque despertam sensações nos consumidores durante o período de compra no ponto de venda. Neste estudo irei mencionar o marketing sensorial da Cacau Show, uma empresa de sucesso no mercado de chocolates e que utiliza o marketing sensorial como ferramenta de marketing no ponto de venda. Dessa forma a presente monografia será realizada por meio de pesquisa qualitativa descritiva, através da pesquisa bibliográfica, com referenciais de livros, teses, artigos científicos, revistas, pesquisas e conteúdos de *website*. Para tanto, busco estudar a comunicação entre o consumidor e os sentidos, ou seja, como o impacto do marketing sensorial pode atingir ao consumidor para que se sintam a vontade no ponto de venda, gerando maior possibilidade de compra.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Comunicação, Ponto de Venda e Cacau Show

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumidor analisando o produto.....	14
Figura 2: Ponto de Venda	16
Figura 3: Sentidos sensoriais	17
Figura 4: Infográfico do Marketing Sensorial	18
Figura 5: Marketing Sensorial - Visão	21
Figura 6: Marketing Sensorial - Audição	23
Figura 7: Marketing Sensorial - Olfato.....	25
Figura 8: Marketing Sensorial - Tato	26
Figura 9: Marketing Sensorial - Paladar	27
Figura 10: Logotipo Cacau Show	29
Figura 11: Modelo da Loja <i>Light</i>	34
Figura 12: Modelo de Loja <i>Express</i>	34
Figura 13: Modelo de Loja Convencional	35
Figura 14: Preço de alguns produtos	38
Figura 15: Loja da Cacau Show	39
Figura 16: Loja Chocolates Brasil Cacau	41
Figura 17: Atendente da Cacau Show.....	43
Figura 18: <i>Banner</i> Digital.....	45
Figura 19: Cascata de Chocolate	45
Figura 20: Embalagem de alguns produtos.....	48
Figura 21: Embalagens para presentes	48

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Avaliação dos sentidos humanos na percepção	9
Tabela 2: Consumidores de Chocolate por sexo.....	29
Tabela 3: Consumidores de Chocolate nas Regiões Metropolitanas	30
Tabela 4: Consumidores de Chocolate por faixa etária.....	31
Tabela 5: Produção, Consumo, Exportação e Importação de Chocolates no Brasil .	32
Tabela 6: Crescimento do número de Lojas.....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA	10
1.2 PROBLEMA	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.5 METODOLOGIA	11
1.5.1 Quanto ao tipo	11
1.5.2 Quanto a técnica	12
2. MARKETING SENSORIAL	13
2.1 COMUNICAÇÃO	13
2.2 PONTO DE VENDA	14
2.3 DEFINIÇÃO DO MARKETING SENSORIAL	16
2.4 ELEMENTOS DO MARKETING SENSORIAL	19
2.4.1 Visão	19
2.4.2 Audição	22
2.4.3 Olfato	23
2.4.4 Tato	25
2.4.5 Paladar	26
2.5 A AÇÃO DO MARKETING SENSORIAL	28
3. CACAU SHOW	29
3.1 A HISTÓRIA	32
3.2 A EMPRESA	36
3.2.1 Missão	36
3.2.2 Visão	37
3.2.3 Valores	37
3.3 COMPOSTO DE MARKETING DA CACAU SHOW	37
3.3.1 Produto	37
3.3.2 Preço	38
3.3.3 Ponto de Venda	39
3.3.4 Promoção	39
3.4 O MERCADO	40
3.4.1 Clientes	40
3.4.2 Concorrentes	40
4. OS SENTIDOS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA DA CACAU SHOW	42
4.1 VISÃO	42
4.2 AUDIÇÃO	43
4.3 OLFATO	44
4.4 TATO	46
4.5 PALADAR	46
4.6 A MARCA	47
5. CONCLUSÃO	50
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
7. ANEXOS	56

1. INTRODUÇÃO

Com a concorrência cada vez mais acirrada os empreendedores buscam meios de comunicação que aproxime seu relacionamento com o consumidor. Para Schmitt (2002, p. 19)

À medida que vamos entrando no novo milênio, três fenômenos estão apontando para uma abordagem inteiramente nova do marketing - e até mesmo para uma nova forma de fazer negócios. Esses três fenômenos são: 1. a onipresença da tecnologia da informação; 2. a supremacia da marca; 3. a ubiqüidade das comunicações integradas e do entretenimento.

Os consumidores estão cada vez mais interativos, buscam diversidades em produtos e serviços, mas ao mesmo tempo procuram vantagens intrínsecas ao realizar uma compra.

Com isso foi identificado que nós seres humanos antes de efetuar a compra de um determinado produto utilizamos nossos sentidos e somos influenciados pelas sensações que eles nos transmitem. Com base nessa análise o marketing sensorial surgiu para estimular os sentidos sensoriais e para fixar a lembrança da marca na mente do consumidor.

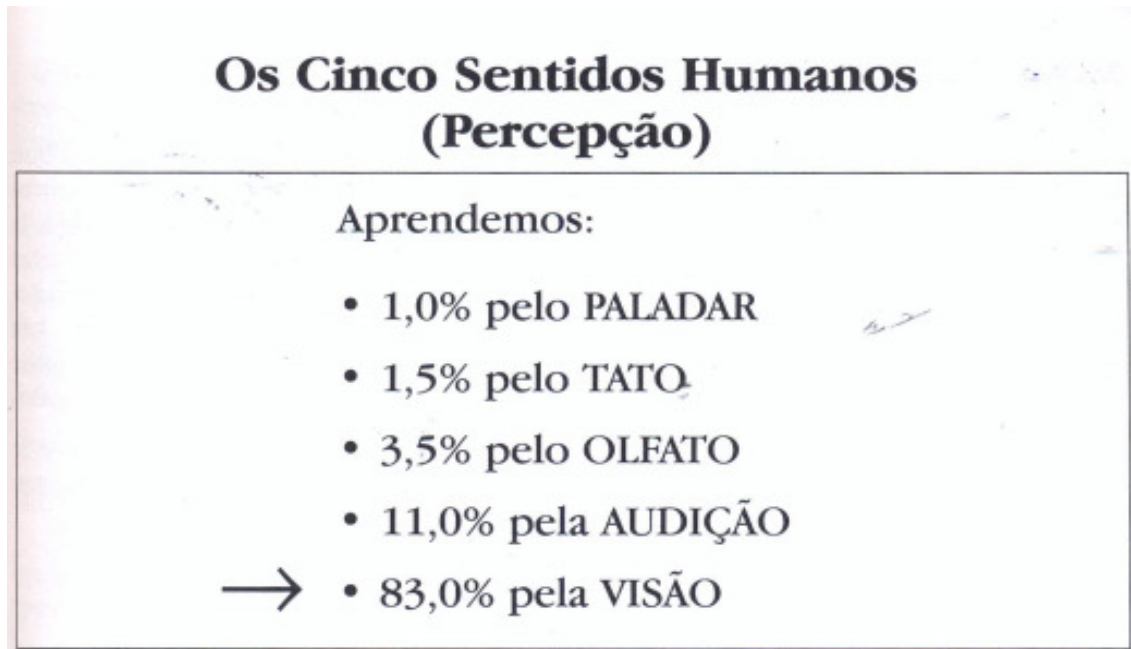
O marketing sensorial tem como objetivo despertar um vínculo emocional entre o ponto de venda e o consumidor, através dos sentidos: audição, visão, paladar, tato e olfato.

Segundo Solomon (2011, p. 84) marketing sensorial é o aproveitamento da percepção para obter vantagem competitiva, baseado nisso entende-se que o marketing através dos sentidos veio ao mercado para aumentar o impacto entre o produto e o consumidor no ponto de venda.

Atualmente pesquisas indicam que a percepção do marketing sensorial pode estimular o consumidor a efetuar uma compra, no ponto de venda podemos notar que a comunicação através dos estímulos sensoriais tem sido aplicada de forma a instigar o consumidor, como: a música, o aroma, o sabor, a cor e a iluminação, essas ações são aplicações práticas das técnicas de marketing sensorial.

A tabela 1 indica a percepção dos cinco sentidos no ponto de venda, e demonstra a porcentagem que cada sentido através do marketing sensorial proporciona de impacto no consumidor ao entrar no ponto de venda.

Tabela 1: Avaliação dos sentidos humanos na percepção



Fonte: Blessa - Merchandising no Ponto de Venda

No ponto de venda é possível notar que ao colocar uma música ambiente no interior da loja o consumidor sente-se mais a vontade, o efeito da música causa alteração no comportamento do consumidor induzindo-o a ficar mais tempo dentro da loja e também a efetuar uma compra que não estava programada. Quanto ao aroma, antes mesmo de entrar na loja o consumidor é atraído pelo odor, o aroma é aplicado de forma proposital com o intuito de trazer o consumidor para dentro da loja. As cores e iluminações são muito atrativas, e despertam influência no consumidor, podem ser observados desde a fachada da loja. O estímulo quanto ao sabor é imprescindível em lojas de produtos alimentícios, pois é possível servir aperitivo dos produtos para degustação dos consumidores, induzindo-os a efetuarem a compra do produto após a degustação.

O marketing sensorial pode ser utilizado como ação estratégica para estimular o consumidor antes mesmo de ele estar determinado a comprar o produto, por isso alguns empreendedores tem dado importância para este tema, mas muitos ainda não perceberam a relevância do marketing sensorial no ponto de venda e perdem oportunidade de venda, porque não utiliza essa ferramenta como comunicação não verbal no ponto de venda.

O marketing sensorial é uma ferramenta que se torna eficaz, pois transmite uma imagem diferenciada ao consumidor, criando vínculo de relacionamento com os consumidores, deixando-os mais a vontade ao chegar no ponto de venda e percebe que aquele ambiente lhe proporciona algo diferenciado dos demais estabelecimentos, esta ação concede um benefício também ao empreendedor, porque obtém mais lucros em seu negócio.

No intuito de estudar a importância do marketing sensorial no ponto de venda será preciso compreender os sentidos sensoriais notando o comportamento do consumidor no ponto de venda e a partir dessa captação de estímulos proporem transformações e sensações diferenciadas ao consumidor. Portanto é essencial analisar a comunicação entre o consumidor e o marketing sensorial no ponto de venda.

1.1 Tema

O tema abordado neste estudo acadêmico tem o objetivo de estudar o impacto dos sentidos sensoriais no ponto de venda da Cacau Show. A empresa Cacau Show é muito conceituada no Brasil e no mundo e para continuar expandindo sua participação no mercado de chocolates utiliza o marketing sensorial em suas lojas para conquistar aos clientes.

1.2 Problema

O presente estudo se refere ao impacto do marketing sensorial no ponto de venda, e como esta estratégia pode influenciar o consumidor a efetuar a compra do produto.

1.3 Justificativa

No passado o local de compra, ou seja, ponto de venda não proporcionava nenhum diferencial para o consumidor, ao entrar no estabelecimento o consumidor adquiria seu produto sem sofrer influências, porque não havia concorrência e nem mesmo diversidade de produtos como existem hoje.

Atualmente ao entrar em um estabelecimento o consumidor fica disperso com diversas opções de produtos que lhe estão sendo proporcionados naquele momento, o que o leva a utilizar o marketing sensorial, pois o consumidor tem a oportunidade de ver, cheirar, tocar e algumas vezes provar o produto, gerando a possibilidade de conhecer o produto escolhido antes mesmo de adquiri-lo.

Escolhi este tema para abordar no meu trabalho acadêmico porque os sentidos sensoriais são a porta de entrada do ambiente externo. O marketing sensorial está sendo explorado no ponto de venda para reforçar a comunicação não verbal e fixar uma marca ou produto através do sistema sensorial utilizando os sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, esses sentidos despertam sensações proporcionando um vínculo emocional com o consumidor, influenciando-o a efetuar a compra do produto.

1.4 Objetivos

Estudar o impacto do marketing sensorial no ponto de venda e analisar quais ações de comunicação do marketing sensorial pode ser usado no local que o consumidor vir a adquirir os produtos.

1.5 Metodologia

Este item aborda os aspectos metodológicos do estudo acadêmico, tem como objetivo explicar qual metodologia foi utilizada para analisar o impacto dos sentidos sensoriais no ponto de venda da Cacau Show.

1.5.1 Quanto ao tipo

O presente estudo terá como abordagem de pesquisa o método dedutivo, o qual será realizado por meio de pesquisa qualitativa descritiva, pois o tema e a problemática exige uma análise profunda de informações sobre como funciona o marketing sensorial no ponto de venda da Cacau Show.

1.5.2 Quanto à técnica

Os aspectos que caracterizam este estudo como pesquisa qualitativa é descrito conforme o autor Oliveira (2005, p. 41)

Entre os mais diversos significados, conceituamos a abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico ou segundo sua estruturação. Esse processo implica em estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados, que deve ser apresentada de forma descritiva.

Em meio às metodologias utilizadas está à pesquisa bibliográfica, que segundo Zenone (2011, p. 307) explica um problema valendo-se de referências teóricas, este método tem como base a teoria sobre o assunto, incluindo livros, teses, artigos científicos, livros, revistas, pesquisas e conteúdos de *websites*.

2. MARKETING SENSORIAL

Marketing sensorial é o marketing através dos sentidos: olfato, tato, paladar, audição e visão, de forma a impactar e seduzir o consumidor. Toda ação de marketing que trabalha os sentidos para estimular as vendas é chamado de marketing sensorial. Este é um estudo que vem crescendo a cada dia e está sendo aplicado no ponto de venda, alguns empreendedores já notaram o impacto que o marketing sensorial proporciona ao consumidor durante o período que ele está no ponto de venda.

Como parte do marketing sensorial é importante reforçar a comunicação, é por intermédio do emissor e receptor que ocorre o resultado de comunicação, e através da comunicação entre o produto e consumidor que o marketing sensorial é aplicado, essa ação de marketing tem como objetivo promover a venda do produto.

2.1 Comunicação

Comunicação é um composto de marketing, e torna-se imprescindível no ponto de venda para atrair a atenção do consumidor, é o conjunto de ações, planejamento e estratégias, através desse conjunto que são elaboradas e determinadas as comunicações no ponto de venda.

Para Zenone (2011, p. 29)

[...] comunicação contempla as seguintes ferramentas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas. A empresa utiliza esses instrumentos para desenvolver estratégias visando aproximar a demanda da oferta, isto é, atrair o consumidor para seu produto.

O empreendedor precisa saber se comunicar com seu público-alvo, desenvolvendo ações e estratégias que o aproxime dos consumidores.

Segundo Costa (2003, p. 237) a comunicação humana é o intercâmbio compreensivo de significações, através de símbolos, porque ela transcende o mundo das palavras e penetra no universo da linguagem.

A comunicação pode acontecer de diversas formas com o objetivo de transmitir uma ação para o consumidor, ou seja, com a comunicação o transmissor faz uma ação e espera que o receptor a compreenda de forma clara.

É importante analisar a comunicação entre o consumidor e o produto, na figura 1 é possível apreciar o comportamento do consumidor no ponto de venda observando o produto.

Figura 1: Consumidor analisando o produto



Fonte: Site - Newtrade

Conforme Costa (2003, p. 237) *apud* Newman e Summer definem a comunicação como uma troca de fatos, ideias, símbolos, opiniões ou emoções. Partindo dessa definição é possível identificar a importância da comunicação no marketing sensorial, através dessa ferramenta é possível desenvolver ações que venham atingir os sentidos sensoriais humano do consumidor.

É preciso realizar uma análise do ponto de venda e propor uma comunicação eficaz transmitindo mensagens que levam o consumidor a fixar a marca do produto com facilidade, pois ligará uma ação de comunicação com a marca.

Para Lindstrom (2012, p. 38) a criação de uma marca sensorial é um processo complexo. Cada passo é planejado de tal forma que a marca não perca sua identidade. Sendo assim, é imprescindível verificar a melhor forma de comunicação para que a marca fique na mente do consumidor.

Algumas marcas já aderiram ao *jingle*, que é uma mensagem em formato de música, desenvolvida de forma simples, com o objetivo de memorizar a marca na mente do consumidor. Este tema será mais explorado no item 2.4.2.

Segundo Lindstrom (2012, p. 3) uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos.

2.2 Ponto de Venda

Ponto de venda é um composto de marketing, nomeado também como ponto de distribuição, é o local que o produto ficará exposto para realizar a venda.

Segundo Campomar e Ikeda (2006, p. 25)

Pode-se definir ponto de venda ou canais de distribuição como uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, de lugar e de posse para consumidores e usuários empresariais ou ainda, conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

É no ponto de venda que o produto é demonstrado, por isso este composto de marketing está associado à comunicação, e surge a importância do produto estar exposto em um local de fácil acesso. No ponto de venda os produtos ficam expostos em gôndolas e precisam seguir um padrão de exposição conforme o tamanho para o consumidor não tem dificuldade de encontrar o produto.

O ponto de venda além de ter uma boa distribuição dos produtos precisa ser um local atrativo, que chame a atenção do consumidor, é no ponto de venda que o marketing sensorial é aplicado, desde o *layout* do local, ao aroma do ambiente e disposição dos produtos, podendo-se usar todos os componentes do marketing sensorial: visão, audição, olfato, paladar e tato.

Para Blessa (2001, p. 63)

Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um *design* diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais - os produtos [...] além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

O estilo do ponto de venda pode espantar ao consumidor, se o ambiente tiver uma aparência escura e sombria ele pode não entrar no local, mas quando apresenta boa aparência ele não se intimida e obtém mais confiança.

De acordo com a figura 2, nota-se que o ponto de venda contém cores vivas e iluminação clara, essa comunicação de cores e iluminação transmite uma imagem atrativa ao consumidor, apresenta uma ambientação positiva e atrai ao consumidor motivando-o a entrar no ponto de venda.

Figura 2: Ponto de Venda



Fonte: Site - Franquias baratas Cacau Show

A partir do momento que o consumidor chega a um ponto de venda ele quer ser surpreendido com produtos diversificados, e com o marketing sensorial a maneira de abordar ao consumidor será um diferencial e isso irá motivá-lo a adquirir ao produto e retornar mais vezes para buscar mais novidades.

Conforme Blesa (2001, p. 34)

As ambientações decorativas externas [...] têm a incumbência de atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja.

O ponto de venda é o local em que as vendas acontecem e o marketing sensorial faz o intermédio entre o produto e o consumidor, portanto é essencial utilizar todas as ferramentas que o marketing sensorial pode proporcionar no ambiente de venda, porque essa ação irá estimular os sentidos do consumidor e levá-lo a adquirir aos produtos que serão demonstrados no ponto de venda.

2.3 Definição do Marketing Sensorial

Marketing sensorial é a ferramenta que as empresas têm utilizado para causar impacto de sensações e emoções em cada produto que é introduzido no mercado.

Para Filser (2003, p. 6)

O conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multissensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação a seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda.

O marketing sensorial é a comunicação de marketing através dos sentidos e a figura 3 demonstra os sentidos: olfato, visão, paladar, tato e audição, com base nesses sentidos são elaborados as ações de marketing no ponto de venda, para atrair a atenção do consumidor.

Figura 3: Sentidos sensoriais



Fonte: Marketendo - A efemeridade do mercado contemporâneo

Segundo Guerra (2013, p. 30)

Marketing Sensorial é um conjunto de ações de comunicação não-verbal, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humano e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, tato, paladar, audição e visão.

Esta técnica desde que seja utilizada de forma criativa torna-se uma ação de marketing com muita influência no ponto de venda, porque tem o poder de estimular o cliente há ficar mais tempo no local, levando-o a adquirir mais produtos

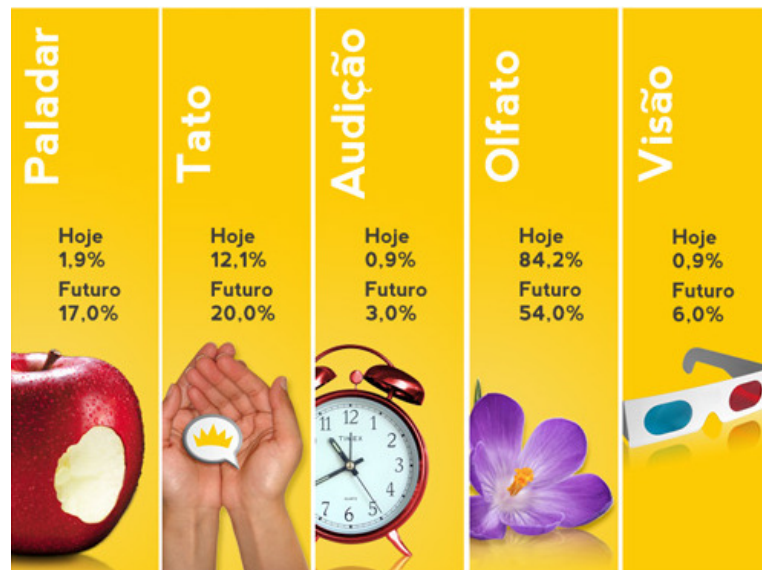
ocasionando o aumento nas vendas, ou seja, uma ação de marketing através do sentido humano. Para Lindstrom (2012, p. 164)

[...] os sentidos oferecem potentes meios de comunicação, ajudando os profissionais do marketing a encontrar novas maneiras de diferenciar as marcas e atingir o veio emocional dos consumidores. Afinal de contas, nossos sentidos são uma parte tão fundamental do ser humano que são inescapáveis. Eles nos influenciam em cada segundo do dia. Os profissionais de marketing que reconhecem o poder dos sentidos vão encontrar um novo meio de construir vínculos duradouros com seus consumidores.

É possível elaborar diversas ações de marketing através do marketing sensorial, tudo com o objetivo de causar influências no consumidor.

A figura 4 representa um estudo realizado pela Agência de Marketing Social *Republic*, que apresenta um infográfico em porcentagem que indica a relação do marketing sensorial com o cliente hoje e no futuro.

Figura 4: Infográfico do Marketing Sensorial



Fonte: Site - Social Republic

Na tabela 1, desenvolvida pela autora Blessa, observa-se a percepção dos sentidos sensoriais em meados de 2009, e na figura 5 sendo um estudo mais recente é notável a diferença da percepção de sentidos e este estudo representa o marketing sensorial atual e do futuro.

Este estudo demonstra que os sentidos: paladar, tato, audição e visão serão mais explorados futuramente, e somente o olfato apresentou menor porcentagem, isso provavelmente irá ocorrer porque atualmente ao entrarmos em diversas lojas sentimos o aroma, mas isso pode mudar no futuro devido ao consumidor apresentar sensibilidade ao cheiro, com crise alérgica, por isso o sentido olfato pode ser menos explorado no futuro.

2.4 Elementos do Marketing Sensorial

Os elementos do marketing sensorial são os sentidos sensoriais, e atualmente no ponto de venda já se pode observar como os sentidos são utilizados para atrair aos consumidores, deixando-os a vontade no local de compra e em alguns momentos com o auxílio do marketing sensorial o consumidor resolveu adquirir um produto inesperado somente pelo fato de ter tido a oportunidade de tocar ou até mesmo degustar o produto.

Cada sentido do marketing sensorial pode ser usado de forma diferenciada no ponto de venda, basta ter criatividade e conciliar uma ação do marketing sensorial com o produto que está sendo oferecido ao consumidor.

2.4.1 Visão

Segundo Lindstrom (2012, p. 86) *apud* ao descrever a visão a Dra. Diane Szaarski afirma que: a eficiência e a completude dos olhos e do cérebro não têm paralelo em comparação com qualquer parte de um aparato ou instrumento já inventado.

A visão é o sentido sensorial que capta tudo que está ao nosso redor, e no cérebro consegue armazenar cada detalhe do que é visto a cada instante, a visão determina o que os olhos querem ver, sendo um sentido sensorial que se destaca por poder despertar a atração visual.

No marketing o visual do produto é sempre um elemento fundamental, é neste momento que o consumidor visualiza a embalagem, o *design*, a cor e o tamanho do produto, podendo deduzir sua opinião sobre o mesmo somente pela embalagem. O sentido sensorial visão também é utilizado para melhor definição da

cor e iluminação do ambiente, para que seja impactante ao consumidor é preciso realizar um estudo das cores, a definição das cores é essencial para as marcas, devido ser o impacto visual do produto no ponto de venda. Cada cor desperta um sentido emocional no consumidor. Para Lindstrom (2012, p. 50) as cores primárias têm domínio claramente o mundo das marcas. Contudo não há evidência alguma para apoiar a premissa de que o azul, o vermelho e o amarelo são mais eficazes. Parece que a única razão para a predominância das cores é a tradição.

Muitas marcas preferem apostar em tons fortes, como o vermelho que realça atração, mas a definição das cores tem muita influência do local, ou seja, país de origem da marca e a segmentação de mercado,

Segundo Solomon (2011, p. 85) as cores podem influenciar as nossas emoções de maneira mais direta. Com estudos notamos que cada cor desperta uma reação e emoção, sendo cores vibrantes que causam excitação e as cores relaxantes que despertam tranqüilidade. Então as cores precisam ser estudadas de forma a transmitir uma mensagem positiva do produto ao consumidor.

Quanto às luzes, é imprescindível ter iluminação adequada de acordo com o produto que será exposto no ponto de venda. A tonalidade da luz e o tipo de luminárias que são utilizados precisam destacar os produtos e não ofuscá-los, a luz precisa transmitir brilho para o produto que está exposto no ponto de venda para atrair ao consumidor.

A tecnologia contribui muito para os efeitos de luz, atualmente existem diversos tipos de luzes de *led* e em diversas cores, como: azul, vermelho, rosa, amarelo, verde, roxo, laranja, e essas diversidades de cores podem ser instaladas em um mesmo ambiente, no qual a troca das cores pode ser programada através de um controle remoto.

Portanto, colorir muito o ponto de venda nem sempre é algo que irá chamar a atenção do consumidor, como já citado, é preciso realizar um estudo das cores, para não transformar seu ponto de venda em um local muito fantasiado e desagradável.

Segundo Lindstrom (2012, p. 27)

A função do sistema visual é processar os padrões de luz tornando-os informações úteis ao organismo. Os seres humanos têm uma acuidade (resolução) visual surpreendentemente baixa em partes do campo visual que não estejam no centro do que estivermos olhando. Somos pouco conscientes disso, visto que, em geral movemos nosso centro de contemplação para o que quer que queiramos ver.

A visão tem muita dependência da luz, a retina dos olhos absorva a luz, tornando a visão mais legível, por isso quando estamos em um ambiente escuro e logo nos deparamos com a claridade sentimos um reflexo forte.

É através da luz que muitas vezes confundimos os tons das cores, tons que em um ambiente com quantidade de luz baixa aparenta ter uma cor, e em outro local com luz forte reflete uma cor diferenciada.

Isso acontece muito nas lojas, principalmente sendo lojas de roupa, devido à cor do tecido parecer diferente dependendo do local e do tom de luz que a peça de roupa está exposta, portanto a iluminação é muito importante na loja, independente do segmento: roupa, calçados, e outros.

Conforme Blessa (2001, p. 48)

Embora não haja prova científica, alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração.

A iluminação forte pode prejudicar os consumidores que tem visão sensível a luz. As vitrines das lojas chamam a atenção dos consumidores pela iluminação dos produtos, mas é preciso se atentar quanto a luzes fortes e fracas, tudo precisa ser analisado de forma que desperte a atenção do consumidor e ajude a ver o produto, as vitrines precisam atrair o consumidor como demonstra na figura 5 que representa o consumidor vendo o produto no ponto de venda.

Figura 5: Marketing Sensorial - Visão



Fonte: Site - Metida à gourmet

2.4.2 Audição

A audição é o sentido sensorial humano com capacidade de ouvir, que é captado pelo ouvido. O som está interligado com nosso cérebro, ou seja, atinge nossos sentidos emocionais, por isso muitas vezes quando ouvimos uma música nos lembramos de momentos vividos anteriormente e até nos emocionamos.

A música tem muita influência no que se refere ao comportamento do consumidor no ponto de venda, e pode ser utilizada como uma identidade de marca, porque assim, o cliente irá associar o som com a marca.

Segundo Lindstrom (2012, p. 74)

Um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, Ronald E. Millman demonstrou que o andamento da música tocando ao fundo de lojas e restaurante afetava o serviço, os gastos e até mesmo o fluxo de pessoas. Quanto mais lenta for a música, mais as pessoas compram. Quanto mais rápida for a música, menos as elas gastam.

O estilo de música que será escolhido como música ambiente precisa estar harmonizado com o estilo de loja e de público alvo, algumas marcas criam o seu próprio som e são nomeados de *jingle*, e este som tem como objetivo lembrar a marca, muitas vezes ouvimos um *jingle* somente uma vez e ficamos com o som na mente durante um longo período, até fazemos o possível para nos concentrar em algo, mas o *jingle* predomina em nossa mente.

O som é utilizado para produzir um clima, uma cena, como por exemplo, não existe uma propaganda de televisão, filme ou novela sem ter ao menos um som, tudo ficaria sem sentido, sem vida, uma imagem sem som não tem o mesmo sentido de quando está com som.

Portanto, o som é um instrumento capaz de induzir o consumidor antes mesmo de ele entrar no ponto de venda, é um sentido do marketing sensorial que pode provocar o humor e o comportamento do consumidor.

Com as inovações nos estilos de música e tecnologia é difícil encontrar alguém que não se sente bem quando ouve um som, e com essa oportunidade percebida muitos lojistas identificaram a importância da música ambiente no ponto de venda.

Atualmente as lojas já utilizam o som ambiente para deixar o consumidor mais a vontade, os lojistas muitas vezes variam no tipo de música, mas isso depende do

tipo de loja e de público, porque cada música envolve uma reação diferente no consumidor.

A audição no marketing sensorial visa deixar o cliente a vontade no ponto de venda, como demonstrado na figura 6, ao som da música a pessoa pode viajar em suas lembranças e ficar mais afetivo a promoções e decisões de compra.

Figura 6: Marketing Sensorial - Audição



Fonte: Sua odontologia

2.4.3 Olfato

O olfato é identificado através dos receptores sensoriais que ficam no teto da cavidade nasal, esses receptores são os neurônios que levam o sinal para o cérebro e ocorre a captação do cheiro.

O cheiro de qualquer alimento, flor ou local é identificado através das narinas, não é possível evitar nosso sistema olfativo. O cheiro nos traz lembranças de momentos vividos no passado, emoções, de maneira que também reconhecemos o odor do perigo como o da fumaça, do gás, entre outros.

Segundo Lindstrom (2012, p. 97)

O olfato afeta-nos substancialmente mais do que estamos conscientes. Subestimamos a importância dele para nosso bem-estar. O olfato é também a parte mais antiga do cérebro. Ele desempenhou papel vital em nossa sobrevivência como seres humanos, alertando-nos para perigos distantes, como o fogo. Por meio do sistema olfativo, os animais instintivamente sabem como se reproduzir, encontrar sua presa e evitar o perigo.

Além de nos alertar do perigo e favorecer o sistema de vida dos animais o olfato também é identificado como marketing sensorial, já foi diagnosticado em pesquisas que quando o local tem uma fragrância agradável desperta mais ânimo e humor ao consumidor, que conseqüentemente fica mais disposto para efetuar compras, portanto o aroma é uma ação do marketing sensorial muito impactante.

Para Lindstrom (2012, p. 97) o olfato também pode alterar nosso ânimo. Resultados de testes mostraram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis.

Em lojas que vendem produtos alimentícios são usados essências que lembram o produto para atrair aos clientes como: aroma de chocolate, aroma de café, aroma de pão, aroma de biscoitos, e outros, esses aromas aguçam a fome e levam o consumidor a efetuar a compra do produto.

Por isso muitas vezes ouço disserem que comemos pelo nariz, isso acontece porque o olfato aguça o paladar, e através do cheiro já sentimos fome e vontade de comer algo que foi lembrado devido ao olfato.

No marketing sensorial este sentido tem como objetivo atrair aos consumidores através do aroma, seja uma fragrância da loja ou do próprio produto, eu mesmo já tive a experiência de efetuar a compra do produto devido ao aroma, eu estava no *shopping* e no corredor tinha um quiosque de *fondue* de chocolate e tinha um aroma de chocolate espalhado por todo o corredor, ou seja, eu adquiri o *fondue* porque eu passei pelo corredor, senti através do olfato o aroma do chocolate e despertou a vontade de degustá-lo.

Isso acontece com muitas pessoas, por isso os empreendedores percebem a importância de dar uma atenção devida para essa ação do marketing sensorial, por isso atualmente em lojas independente do segmento notamos uma fragrância que é a identidade da marca.

A fragrância pode ser aplicada no ponto de venda por intermédio de aparelhos tecnológicos que borrifam aroma no local e levam o consumidor a sentir-se mais animado e descontraído para efetuar suas compras.

A figura 7 representa uma consumidora no ponto de venda sentindo o cheiro do chocolate, essa imagem representa o olfato.

Figura 7: Marketing Sensorial - Olfato



Fonte: *Blog* - Veridiana Tragancin

2.4.4 Tato

É através deste sentido que o consumidor consegue tocar no produto, nós brasileiros temos o costume de observar com as mãos e utilizamos muito a ação do toque, porque tudo que temos interesse em comprar nós primeiramente tocamos no produto para sentir a textura, e identificar se é realmente tal produto que temos interesse em adquirir. Para Lindstrom (2012, p. 91) a forma como sentimos uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto.

Cada produto é composto por materiais diversificados que podem nos despertar sensações e emoções, por isso é importante deixar o produto em locais de fácil acesso, para que seja possível o consumidor sentir o peso, e o material. Segundo Lindstrom (2012, p. 92) por mais sem sentido que seja, sentir um produto é essencial para formar a percepção que temos da marca.

A forma de exposição do produto depende do segmento de cada loja, roupas precisam sempre estar expostas em araras ou em pilhas sobre um armário para o cliente conseguir tocar nas roupas, e até provar. Os calçados muitas vezes ficam nas vitrines e conseguimos tocá-los somente quando a atendente nos disponibiliza a numeração solicitada para provarmos, ou seja, alguns produtos têm fácil acesso e

outros o acesso é mais restrito, portanto cada loja precisa organizar seus produtos de forma que seja atrativo ao cliente.

É preciso ter atenção ao expor os produtos, porque é através do tato que o consumidor pode tocá-lo, como na figura 8, pode-se observar que o consumidor obtém sensações quando toca no produto, sendo mais um estímulo através do marketing sensorial.

Figura 8: Marketing Sensorial - Tato



Fonte: *Site* - Entretenimento R7

2.4.5 Paladar

A percepção do paladar é através dos receptores sensoriais do paladar da língua, assim que identificamos os gostos: amargo, doce, salgado, azedo e ácido. O paladar é um sentido que está interligado com o olfato, porque muitas vezes identificamos algo não somente pelo sabor, mas também pelo cheiro, através do olfato.

Para Lindstrom (2012, p. 101) O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato [...] nós, consumidores, associamos certas cores com certos sabores: vermelho e laranja são doces; verde e amarelo são amargos; branco tende a ser salgado.

O paladar no marketing sensorial é muito utilizado em lojas de produtos alimentícios, porque o lojista pode proporcionar ao consumidor a oportunidade de degustar o produto, induzindo-o a efetuar a compra do mesmo após a degustação.

Empresas de outros segmentos ainda não conseguiram explorar totalmente o marketing sensorial quanto ao paladar, ainda são encontradas limitações, mas em outras lojas para aguçar o paladar é interessante oferecer balas, doces e café como forma de agrado ao consumidor, é um ato de delicadeza que pode gerar lucros ao lojista, porque quando o consumidor se sente especial torna-se um atendimento diferenciado no ponto de venda.

Tenho como exemplo a loja de móveis planejados, quando o cliente chega ao local para verificar seu projeto, rapidamente chega até a mesa uma bandeja contendo: água, refrigerante, suco, bombons e salgados, eles utilizam deste método para agradar ao cliente e deixá-lo mais a vontade para ver com calma o projeto que foi elaborado pelo projetista, e durante todo o período que você está na loja, a copeira repõe os itens e sempre questiona se quer algo a mais.

Essa foi uma forma que a loja de móveis planejados identificou sua ação de marketing através do marketing sensorial, e utiliza do paladar para proporcionar um atendimento diferenciado aos clientes.

Portanto, cada empresa deve analisar como utilizar o marketing sensorial no seu negócio, porque a partir do momento que o lojista passa a dar mais atenção ao marketing sensorial, ele percebe que o retorno sobre o investimento chega rápido, além do marketing através da indicação, porque quando um consumidor vai até o local, é bem atendido e percebe o atendimento diferenciado e o tipo de profissional que tem no estabelecimento, ele indica para seus amigos e familiares.

Como já mencionado o marketing sensorial quanto ao sentido paladar representa a degustação do produto pode-se notar essa ação do marketing sensorial na figura 9 que demonstra a degustação do produto no ponto de venda.

Figura 9: Marketing Sensorial - Paladar



Fonte: *Site* - Inspire ideias

2.5 A ação do Marketing Sensorial

O marketing sensorial busca estimular os sentidos sensoriais e o comportamento do consumidor, é por meio dos sentidos que produzimos nossa linguagem e temos nosso comportamento.

Para Lindstrom (2012, p. 4) a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. Assim sendo, dar relevância ao marketing sensorial é essencial para induzir o consumidor a efetuar a compra do produto, é preciso motivar os estímulos emocionais que despertam a atenção do consumidor.

Os empreendedores buscam diferenciais para se destacarem no mercado, portanto alguns estabelecimentos têm adotado o marketing sensorial, por ser uma estratégia que ajuda o consumidor a associar a marca com a sensação que teve ao entrar em algum ambiente, ou até o desejo de adquirir o produto sem que isso estivesse determinado anteriormente.

Segundo Robinette (2002, p. 27) de acordo com estudiosos do comportamento humano, os motivos ou necessidades básicas do indivíduo estão na raiz de todo o seu comportamento. A partir do momento que o marketing sensorial é usado de forma coerente e atrativa no ambiente, torna-se um diferencial e uma vantagem competitiva em meio ao concorrente.

Conforme Robinette (2002, p. 27) [...] compreender quais necessidades estão presentes na equação de valor de um indivíduo, e como essas necessidades impulsionam seus atos na decisão de compra é essencial.

O marketing sensorial é uma ferramenta relevante no ponto de venda e pode ser muito explorado, a partir do momento que o estabelecimento adota esta ferramenta pode conduzir uma imagem diferenciada do local, ou seja, transmitindo uma identidade da marca, deixando o ambiente com *layout* diferenciado, ambiente confortável podendo assim envolver o relacionamento entre o local e o cliente, a partir do momento que o consumidor sente-se confortável em algum local ele retorna, pois se cria uma simpatia entre a loja e o consumidor.

3. CACAU SHOW

Figura 10: Logotipo Cacau Show



Fonte: Site - Cacau Show

Para complementar o que já foi estudado durante esta pesquisa acadêmica e evidenciar a utilização do marketing sensorial no ponto de venda, escolhi a empresa Cacau Show, que é referência na produção e venda de chocolates no Brasil e no exterior.

Nós brasileiros consumimos muito chocolate, para muitas pessoas o chocolate é uma fonte de energia, para outros uma barra de chocolate pode ser um calmante que auxilia nos momentos de nervoso e ansiedade.

Talvez a influência no consumo de chocolate seja pelo Brasil ser um dos maiores produtores de cacau.

De acordo com dados do *Rank Brasil* e com a pesquisa realizada pelo *Target Group Index*, do Ibope Media, foi possível identificar que o Brasil é o quarto maior consumidor de chocolate, os primeiros foram: Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido.

A tabela 2 representa os consumidores de chocolates no Brasil por sexo:

Tabela 2: Consumidores de Chocolate por sexo

Sexo	Porcentagem
Feminino	55%
Masculino	45%

Fonte: Site - Rank Brasil Recordes Brasileiros

A pesquisa foi realizada por 20.736 pessoas nas regiões metropolitanas e também demonstrou os consumidores de chocolates, conforme a tabela 3.

Tabela 3: Consumidores de Chocolate nas Regiões Metropolitanas

Amostra	Total	Consumidores de Chocolate: Últimos 7 dias
Brasília (DF)	100%	73%
Recife	100%	71%
São Paulo	100%	71%
Salvador	100%	71%
Porto Alegre	100%	69%
Belo Horizonte	100%	69%
Campinas	100%	68%
Sul/Sudeste – Interior	100%	67%
Fortaleza	100%	66%
Curitiba	100%	64%
Rio de Janeiro	100%	60%
Média da Amostra Total	100%	68%

Fonte: *Site* - Precepta

A população brasileira é realmente muito consumidora de chocolates, o consumo tem início quando ainda jovem, como demonstrado na tabela 3 que representa o consumo de chocolates por faixa etária de idade, as pessoas que já estão na terceira idade que tem início aos 58 anos não apresentam muito consumo de chocolate.

Isso fica claro de visualizar na tabela 4, porque conforme diagnosticado na pesquisa a partir da faixa etária de 55 anos o consumo de chocolate é menor, isso porque na terceira idade a tendência é cuidar da saúde com mais cautela para evitar doenças graves, como o diabetes, pressão alta, o que leva os idosos a não consumirem muito chocolates.

Para os consumidores de chocolate que têm diabetes existem os produtos *diet*, sem adição de açúcar, mas estes produtos não podem ser consumidos com muita frequência devido à quantidade de sódio, porque pode auxiliar no controle de diabetes e prejudicar o controle da pressão, portanto o ideal é consumir chocolates sem adição de açúcar com moderação.

Tabela 4: Consumidores de Chocolate por faixa etária

Perfil	Total	Consumidores de Chocolate Últimos 7 dias
12 - 19 anos	17%	20%
20 - 24 anos	11%	12%
25 - 34 anos	21%	22%
35 - 44 anos	18%	18%
45 - 54 anos	16%	15%
55 - 64 anos	11%	9%
65 - 75 anos	6%	4%
Média da Amostra Total	100%	14%

Fonte: Site - Precepta

Com base nesta pesquisa é possível identificar porque o Brasil ficou no *ranking* como o quarto lugar no consumo de chocolates, e além de consumir o Brasil também produz chocolates.

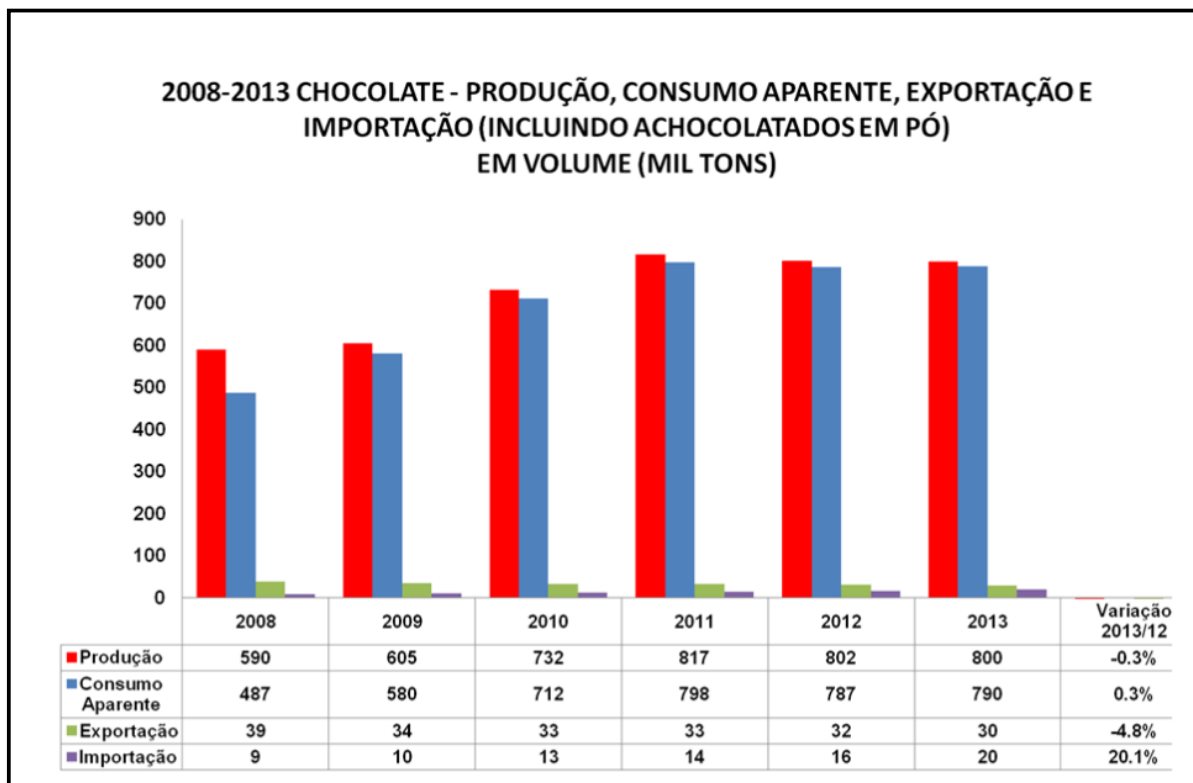
De acordo com dados do ABICAB - Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Bala e Derivados “O Brasil liderou a produção mundial de cacau entre 1905 e 1910. Atualmente o Brasil ocupa o quinto lugar com produção de safra internacional de 220 mil toneladas em 2010. Hoje a liderança mundial da produção de cacau pertence a Costa do Marfim, que está localizada no continente africano com cerca de 1,3 milhões de toneladas”.

O Brasil liderou a produção de cacau durante cinco anos, isso proporcionou muitos recursos ao nosso país, porque com a exportação dos produtos gerou mais crescimento e desenvolvimento ao país.

No Brasil têm diversas indústrias de chocolates, o qual concede emprego aos brasileiros, muitos sustentam suas famílias devido à oportunidade que encontraram na produção e desenvolvimento de cacau.

Com base nas estatísticas do ABICAB conforme demonstra a tabela 5 pode-se notar a produção e consumo de chocolates no Brasil. Esta tabela representa um histórico de 2008 a 2013 e neste período o Brasil exportou mais produtos do que importou.

Tabela 5: Produção, Consumo, Exportação e Importação de Chocolates no Brasil



Fonte: ABICAB

A produção e consumo de chocolates são números extremamente significativos, o que leva o Brasil a ter diversas indústrias que atuam no ramo de produção de chocolates.

O fundador da marca Alexandre Costa percebeu o chocolate como uma oportunidade de negócio, portanto investiu neste mercado e logo pode apreciar o sucesso.

3.1 A História

A Cacau Show teve início na Páscoa de 1988, neste ano o criador da marca Alexandre Costa tinha 17 anos e trabalhava revendendo chocolates para uma indústria e para a Páscoa de 1988 teve a encomenda de 2 mil ovos de páscoa com peso de 50 gramas, mas ele não se atentou que este peso estava fora da produção da indústria. Para não deixar os clientes sem a mercadoria o jovem Alexandre

resolveu preparar os ovos de páscoa, ele comprou a matéria-prima e por sorte conheceu a Dona Creusa, uma senhora que fazia chocolate caseiro e o ajudou a produzir os ovos de páscoa.

A produção de 2 mil ovos de páscoa rendeu ao Alexandre lucro de aproximadamente US\$ 500, e com este capital ele iniciou as atividades da Cacau Show.

Para se especializar na confecção dos chocolates o Alexandre começou a viajar para o exterior com o objetivo de adquirir conhecimento e trazer para sua empresa as novidades e diversidades dos chocolates e também para aprender mais sobre o Cacau.

Desde então, a Cacau Show foi conquistando seu espaço no mercado de chocolates, sendo recorde de vendas na páscoa ano após ano. A marca também passa a atuar no sistema de *franchising* e ganha diversos prêmios como: Melhor Franquia do Ano, *Top of mind*, Prêmio ABF-AFRAS, Destaque Sustentabilidade 2012, pelo projeto "Brincando e Aprendendo", desenvolvido pelo Instituto Cacau Show, Prêmio Pequenas Empresas & Grandes Negócios, como uma das três melhores franquias na categoria Cafeteria e Confeitaria, Prêmio Jovens Lideranças na categoria Varejo, Prêmio Lojista *Alshop* na categoria Chocolate & Doceria e Prêmio ABF Excelência em *Franchising* 2012.

Atualmente a Cacau Show é considerada uma rede de franquias muito valorizada, com base nos dados de 2013 a Cacau Show estava com 1545 lojas de franquia.

A marca oferece todo o suporte ao franqueado, no próprio site o interessado pela marca obtém informações sobre o valor do investimento e os tipos de loja. A Cacau Show tem três diferentes modelos de loja, sendo: Loja *Light*, Loja *Express* e Loja Convencional.

Loja modelo *light*: são unidades de lojas para cidades menores que os moradores do local não possuem alto poder aquisitivo, é um estilo de loja indicado para locais do interior, que o franqueado não tem o investimento muito alto e pode propor aos moradores do local a oportunidade de conhecer a marca. A figura 11 demonstra o modelo da Loja *Light*.

Figura 11: Modelo da Loja *Light*

Fonte: Site - Cacau Show

Loja *Express*: são unidades do mesmo modelo que a loja convencional, mas os móveis são menores e no meio das lojas não tem nada exposto para facilitar a circulação do consumidor, como demonstra a figura 12.

Figura 12: Modelo de Loja *Express*

Fonte: Site - Cacau Show

Loja Convencional: é o modelo de loja mais fácil encontrar em *shoppings* e no ponto de rua, o *layout* é um formato convencional que tem espaço mais amplo para a circulação de pessoas, conforme a figura 13.

Figura 13: Modelo de Loja Convencional



Fonte: Site - Cacau Show

O modelo de loja convencional é o mais comum no ponto de venda, sendo também o mais atrativo, neste *layout* a loja é mais ampla e permite mais visualização dos produtos, como por exemplo, este formato de gôndola de madeira com cestas que fica no meio da loja, é específico para a exposição de trufas, que é um produto muito procurado pelos consumidores. Cada cesta dessa gôndola de madeira representa um sabor de trufa, assim o consumidor tem espaço para efetuar a compra e ao mesmo tempo visualiza os diversos sabores de trufas que a marca lhe proporciona.

A marca Cacau Show é um grande sucesso e a rede de franquias que teve início em 2004 veio com o objetivo de aumentar cada vez mais o número de lojas.

Hoje são mais de 1500 lojas de franquia espalhadas em mercados, *shoppings*, calçadões, e lojas de rua.

Na tabela 6 podemos notar o crescimento do número de lojas, essa tabela representa o avanço do número de franquias de 2004 a 2013.

Esse crescimento é o reflexo de uma empresa séria que trabalha com foco e metas para conseguir expandir sua marca entre os concorrentes e conceder aos consumidores o prazer de degustar deliciosos chocolates, produzidos por profissionais qualificados, e ter como um fundador da marca um profissional que

está sempre estudando sobre o cacau e formulando novas receitas e produtos para os consumidores.

Tabela 6: Crescimento do número de Lojas



Fonte: Site - Cacau Show

Em 26 anos de história, a Cacau Show nunca contou com capital externo. Tudo foi construído com o próprio negócio e dedicação do Alexandre Costa, sempre com o objetivo de tornar acessível para todas as camadas sociais o consumo de um chocolate com excelente qualidade.

3.2 A Empresa

A Cacau Show é uma empresa que trabalha com dedicação para sempre proporcionar aos consumidores chocolates especiais e artesanais, buscando novidades e tendências para lançamento de produtos. A filosofia, missão, visão e valores inspiram-se em cada produto que é confeccionado, cada trufa, bombom ou tablete que está disposta a compra do consumidor.

3.2.1 Missão

Proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão de negócio de chocolate.

3.2.2 Visão

Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.

3.2.3 Valores

- Ética, respeito e honestidade;
- Compromisso com o crescimento e resultados;
- Prática da inovação;
- Incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual;
- Cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes.

3.3 Composto de Marketing da Cacau Show

O composto de marketing da marca Cacau Show é introduzido em todas as lojas com o objetivo de proporcionar aos consumidores o melhor que a empresa tem a oferecer em cada produto.

3.3.1 Produto

A Cacau Show tem diversos produtos: chocolates, trufas, *cookies*, alfajor, pão de mel, *rolls waffer*, doce de banana, *waffle*, café e sobremesa.

Essa diversidade de produtos é para demonstrar ao consumidor que a empresa busca atender sua necessidade de compra no que se refere a itens comestíveis que adoçam a vida das pessoas.

As pessoas estão cada vez mais preocupadas em cuidar da saúde e estética e pensando nisso a empresa também produz produtos *diet* que não tem adição de

açúcar, mais conhecido como chocolate zero açúcar, além do chocolate zero lactose, aos que são diagnosticados com intolerância a lactose.

O mix de produtos oferece ao consumidor itens de consumo com as trufas e tabletes, não deixando de citar a linha de presentes e lembranças que chegam a concorrer com a rede de franquia O Boticário, porque as lembranças de chocolates podem ser adquiridas para presentear aos familiares e amigos.

Tudo é produzido para atender a necessidade do consumidor, por isso cada vez mais a Cacau Show busca colocar em sua gama de produtos itens que estejam de acordo com o perfil de consumo dos seus consumidores.

3.3.2 Preço

A empresa tem como perfil os clientes da classe B e parte da classe C, mas com a produção de chocolates artesanais e lançamento de produtos mais sofisticados pode conquistar consumidores da classe A-B.

Os preços são acessíveis a diferentes classes de consumidores, nas lojas encontramos produtos a partir de R\$ 1,50 até acima de R\$ 60,00, portanto oferece produtos que atendem a necessidade de compra a partir da classe C.

Através da figura 14 é possível ver alguns produtos e seus preços.

Figura 14: Preço de alguns produtos



Fonte: Site - Cacau Show

3.3.3 Ponto de Venda

O ponto de venda ou distribuição é a loja da Cacau Show. Em 1998 a empresa iniciou a venda dos produtos porta-a-porta, mas Alexandre percebeu que este não era o foco do seu negócio e não levou adiante, mas atualmente o ponto de venda ocorre nas lojas da Cacau Show, que já ultrapassam a quantidade de 1.300 lojas em todo o país. A figura 15 representa o ponto de venda da Cacau Show

Figura 15: Loja da Cacau Show



Fonte: Site - Cacau Show

3.3.4 Promoção

A Cacau Show faz *merchandising* no ponto de venda, antes mesmo do cliente entrar na loja é atraído pelos adesivos nas vitrines e pelos *folders* e *banners* que estão no interior das lojas.

Além da ação promocional no ponto de venda, as redes sociais também são grandes aliados para demonstrar aos clientes o lançamento de produtos e promoções, como a promoção de Páscoa 2014 “Páscoa da Amizade Milionária”.

As informações podem ser acessadas através do *site* da Cacau Show e nas páginas do *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *youtube* e *instagram*. Todas essas ferramentas são de fácil acesso, é a era digital facilitando a comunicação porque tudo pode ser compartilhado com a família, amigos ou colegas de trabalho.

3.4 O Mercado

A empresa tem como objetivo exceder o perfil dos consumidores, e para isto busca atingir aos grupos de diferentes classes sociais. Atualmente pode ser considerado com o grupo de consumidores formado em maior parte pela classe B, e tem buscado alcançar o grupo da classe C, sua menor proporção é o grupo da classe A. Portanto a empresa tem investido em produtos que sejam atrativos para os consumidores da classe A, para que em breve possa contar com esse público.

A Cacau Show procura entender o que as pessoas querem, e ter visão de longo prazo, para se equilibrar no mercado porque precisa agir com a razão e não se levar pela emoção.

3.4.1 Clientes

A Cacau Show tem em suas lojas produtos diversificados para apresentar aos seus clientes, sempre pensando na saúde e na vida saudável, cada receita é formulada com objetivo de atender as necessidades dos clientes.

Tem produtos sem adição de açúcar, produtos sem adição de glúten e produtos para intolerantes a lactose. O fundador da marca, Alexandre Costa está sempre estudando sobre o cacau e com isso procura inovar na formulação dos seus produtos e proporcionar o melhor dos derivados de chocolates aos seus clientes, porque assim, consegue levar até seus consumidores produtos diferenciados, e diversificados com alto padrão de qualidade.

3.4.2 Concorrentes

Assim como em qualquer ramo de atividade a Cacau Show tem seus concorrentes, portanto precisa trabalhar firme, em busca de melhoria contínua na produção dos seus produtos e no seu desenvolvimento, sempre propondo inovações no mercado de chocolates, sobremesas e cafés, para não dar espaço ao concorrente.

Em 2009 a Cacau Show deparou-se com o concorrente Chocolates Brasil Cacau que chegou ao mercado para ser uma concorrente direta da marca que já tinha seu espaço no mercado de chocolates desde 1988.

As embalagens dos produtos da Chocolates Brasil Cacau lembram as embalagens e formatos dos produtos da Cacau Show, os preços de venda dos produtos seguem semelhantes aos preços da Cacau Show, ou seja, tudo foi produzido com o objetivo de confundir a mente do consumidor e abalar as vendas da Cacau Show, mas isso não tem abalado a participação da Cacau Show no mercado de chocolates.

A figura 16 demonstra o ponto de venda da marca Chocolates Brasil Cacau, a concorrente direta da marca Cacau Show.

Figura 16: Loja Chocolates Brasil Cacau



Fonte: Site - Chocolates Brasil Cacau

4. OS SENTIDOS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA DA CACAU SHOW

A Cacau Show utiliza o marketing sensorial como ferramenta de marketing para atrair os consumidores, conforme informações da RP1 Comunicação, assessoria de imprensa da marca informa que a Cacau Show utiliza o marketing sensorial para oferecer novas experiências e sensações aos consumidores.

E para propor essas experiências ao consumidor a Cacau Show desenvolve estratégias de marketing sensorial, que são aplicados em todas as lojas da rede no País.

As sensações que são oferecidas ao consumidor estimulam os sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, proporcionando ao cliente sensações diferenciadas.

4.1 Visão

Conforme já mencionado no item 2.4.1 a visão é um composto do marketing sensorial e segundo Stefenson Soalheiro, diretor de marketing da Cacau Show a primeira ação do marketing sensorial diagnosticado pela Cacau Show foi a visão, assim começaram a fazer um novo *layout* da loja. Foi desenvolvido um novo modelo de loja para os consumidores no ponto de venda. O marketing sensorial começa pela vitrine da loja, local em que o cliente vê os produtos que estão expostos.

O *layout* é composto pela cor verde, que representa uma cor equilibrada e rejuvenescedora, estabilidade e possibilidade, o verde também representa o crescimento, vitalidade e segundo estudos tem efeito calmante e alivia o *stress*. O verde faz parte das cores primárias e foi a cor escolhida pela marca Cacau Show para o *layout* da loja.

Além do novo *layout* de loja a Cacau Show também pode se destacar o perfil das atendentes, que estão sempre uniformizadas e maquiadas. Todas as atendentes utilizam uniformes que é composto por: camiseta na cor verde, calça na cor marrom, e um lenço verde no pescoço, para identificação todas utilizam um crachá de metal com seu nome. As atendentes estão sempre com o cabelo preso,

utilizam maquiagem leve, e esmalte de cor clara. Na figura 17 podemos observar a atendente da Cacau Show uniformizada.

Figura 17: Atendente da Cacau Show



Site - O Vale

Esse perfil é um padrão da rede de lojas, sempre que você entrar no estabelecimento da Cacau Show irá encontrar as atendentes uniformizadas e isso transmite que a empresa é séria e se preocupa com a imagem da pessoa que estará atendendo ao seu cliente.

4.2 Audição

Sobre o item audição já foi mencionado todo o referencial teórico no item 2.4 2, e para Soalheiro, a melhor ferramenta para envolver o consumidor é por meio da audição, por isso foi criado um acervo com mais de 900 músicas internacionais e MPB para tocar como música ambiente na loja essa seleção foi feita especialmente para a Rádio Cacau Show e ao consumidor entrar na loja ouve a música ambiente que tem como objetivo deixar o cliente a vontade, com a música no interior da loja o cliente fica mais descontraído para realizar suas compras.

O projeto da rádio tem como base o conceito de logossom, quando o som se torna referência de uma marca para o consumidor, essa ação de marketing sensorial auditiva é pioneiro em lojas de chocolate do Brasil. A rádio, que foi desenvolvida em parceria com a RDS Multimídia e transforma o ambiente em um local agradável e

envolvente, com a seleção de músicas que provoca lembranças a experiência de compra, a rádio é transmitida via satélite.

4.3 Olfato

Conforme já mencionado no item 2.4.3 o olfato está interligado com o nosso cérebro, é um componente aliado do marketing sensorial, porque é impossível evitar o sistema olfativo.

Para a Cacau Show atingir seus clientes através do sistema olfativo no novo *layout* de loja foi implementado fontes de chocolates em mais de 50% das lojas, e o próprio cheiro do chocolate que vem da fonte é para aguçar a vontade de consumir chocolates.

Além da fonte de chocolates, a Cacau Show implementou o *Banner* Digital, que exala o aroma do chocolate nas lojas, têm também a cascata de chocolates, quem demonstra grande quantidade de chocolates através de uma máquina.

Essas ações do marketing sensorial foram elaboradas para demonstrar tecnologia e inovação no ponto de venda, para assim proporcionar ao consumidor uma experiência inovadora.

O *Banner* Digital e a cascata de chocolates têm como objetivo principal incentivar o consumidor a efetuar a compra dos produtos devido ao aroma de chocolates que se espalha pela loja.

Os itens *banner* digital e a cascata de chocolates, que ficam expostos nas lojas também estimulam o marketing sensorial quanto ao sentido visão, porque atrai a atenção dos consumidores e das crianças, porque o *banner* digital transmite as imagens dos produtos e a cascata de chocolates é uma atração para os chocólatras.

A figura 18 demonstra o *banner* digital, e em seguida a figura 19 representa a cascata de chocolates. Esses itens de tecnologia avançada ficam expostos nas vitrines da loja, para ficar visível a todos que passarem pelo ponto de venda, o *banner* digital e a cascata de chocolates agregam valor à marca, e despertam curiosidade nos consumidores.

Conforme entrevista com o Pedro Muniz, proprietário da loja Cacau Show em Mogi das Cruzes, muitas pessoas param em frente à vitrine da loja para admirar o *banner* digital e a cascata de chocolates. Ele comentou que muitas mães compram

chocolates por insistência dos filhos que ficam com vontade de comer chocolates quando vêm a cascata.

Figura 18: *Banner* Digital



Fonte: Loja física da Cacau Show

Figura 19: Cascata de Chocolate



Fonte: Loja física da Cacau Show

4.4 Tato

Quanto ao tato, a teoria foi explicada no item 2.4.4, este composto do marketing sensorial é muito utilizada em lojas de venda a varejo, que é o perfil da loja Cacau Show.

A maioria dos produtos são vendidos por unidade, o cliente pode escolher os produtos a granel que estão expostos nas prateleiras e isso permite que o consumidor toque e palpe o produto. O tato é um sentido estimulado com a venda dos produtos a granel como: trufa, barra de chocolate, sobremesa e café.

Todas as lojas têm os recipientes próprios para expor todos os sabores de trufas e chocolates em barra, assim o consumidor pode transitar pela loja e escolher seus produtos.

4.5 Paladar

O paladar foi explicado no item 2.4.5, conforme explicado na parte teórica este composto do marketing sensorial é utilizado quando é proporcionado ao cliente a degustação do produto, mas este item do marketing sensorial não é muito explorado nas lojas da Cacau Show.

Quando tem o lançamento de produto o cliente fica curioso para provar e em algumas lojas para demonstrar os novos produtos aos clientes os lojistas expõem pequenos pedaços para degustação, mas isso depende do proprietário da loja, porque o produto a ser exposto não é fornecido ao lojista sem custo, portanto essa ação do marketing sensorial depende do franqueado.

Conforme entrevista com o Pedro Muniz, ele diz que quando tem lançamento de produtos ele separa em pedaços e serve o produto aos seus consumidores, sempre enfatizando que é lançamento para ajudar nas vendas, assim os clientes fazem a degustação e muitas vezes adquirem ao produto. Quando acontece de algum produto quebrar ele aproveita este produto dividindo em pequenas porções para oferecer aos consumidores.

Com essas ações foi diagnosticado que todos os sentidos no marketing sensorial são utilizados no ponto de venda da Cacau Show, portanto posso afirmar que a Cacau Show utiliza os sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar como

ferramenta de marketing para propor experiências diversificadas e inovadoras aos consumidores e também para alavancar suas vendas.

O franqueado Pedro Muniz enfatizou que o marketing sensorial é aplicado no ponto de venda da Cacau Show, mas com a experiência que tem em seu ponto de venda o sentidos do marketing sensorial que mais despertam a atenção dos consumidores são: visão, olfato e tato. Para o Pedro esses itens do marketing sensorial são mais utilizados devido ao *layout* da loja, ao incentivo do *banner* digital, da cascata de chocolates e pela possibilidade de tocar nos produtos que são vendidos a granel.

Com base na entrevista com o Pedro Muniz e em todo referencial teórico já citado, pode-se afirmar que a Cacau Show utiliza os sentidos visão, audição, olfato, tato e paladar como ações do marketing sensorial para incentivar seus clientes a adquirir aos seus produtos e proporcionar experiências inovadoras aos consumidores no ponto de venda.

4.6 A Marca

Além do marketing sensorial a Cacau Show conta com as demais estratégias de marketing, como: desenvolvimento de embalagens de produtos, desenvolvimento de embalagens para presente e ampliação do mix de produtos, tudo com o objetivo de transformar o ponto de venda em um local de vivência único para o cliente.

A Cacau Show investe em propaganda e no forte lançamento de produtos, em média são cinco lançamentos por mês. Próximo a datas como à Páscoa e Natal a empresa proporciona mais lançamentos, porque neste período acontecem mais vendas comparadas aos demais períodos do ano.

De acordo com a demanda a Cacau Show substitui um produto ou uma linha de produção, é o que ocorre, por exemplo, no o período de festas juninas, porque a marca implementa em seu mix de produtos os sabores curau, quentão e paçoca e quando a empresa percebe a aceitação do produto o mesmo é mantido para os consumidores e substituído a outro do portfólio.

Atualmente a Cacau Show investe em patrocínio, como no programa de televisão da Rede Globo o “Zorra Total”, nos intervalos do programa ocorre a propaganda da marca Cacau Show. A empresa também investe em mídia digital e está presente nas redes sociais como: *Instagram, Facebook, Twitter, Foursquare*, e

YouTube, além da mídia digital, a empresa valoriza a importância da divulgação e fidelização, por isso investem em diversas mídias. A marca busca diversas ações para estar presente na rotina diária do consumidor, em todo lugar, ele tem como se lembrar da Cacau Show, porque todo dia tem alguém para presentear ou aguçar o próprio desejo de consumir chocolate de ótima qualidade e diversidade.

Na figura 20 podemos observar as embalagens dos produtos da Cacau Show, as embalagens são atrativas, e torna-se um incentivo de compra para o consumidor.

Figura 20: Embalagem de alguns produtos



Fonte: Site - Cacau Show

A figura 21 demonstra as sacolas de embalagens para presente.

Figura 21: Embalagens para presentes



Fonte: Site - Cacau Show

Como já mencionado no decorrer desta monografia a Cacau Show tem como objetivo ser líder no mercado de chocolates, a marca está sempre proporcionando novidade de produtos aos consumidores e além de manter a fidelidade de seus

clientes assíduos, tem buscado atingir os demais grupos de classes que ainda não fazem parte da sua porção de cliente. Com as ações de marketing convencional, marketing digital e marketing sensorial.

Nesta pesquisa acadêmica o objetivo era estudar o marketing sensorial no ponto de venda e identificar quais ações do marketing sensorial são usados pela Cacau Show, e com a pesquisa qualitativa foi possível identificar todas as ações do marketing sensorial que são utilizadas no ponto de venda da marca Cacau Show.

5. CONCLUSÃO

A presente monografia buscou analisar o impacto dos sentidos sensoriais no ponto de venda da Cacau Show.

O objetivo principal desta pesquisa acadêmica era estudar o impacto do marketing sensorial no ponto de venda e analisar quais ações de comunicação do marketing sensorial são usados no ponto de venda.

O estudo foi realizado no método de pesquisa qualitativa, após a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e pesquisas em conteúdos de *website* foi possível concluir o objetivo desta monografia.

Em resposta aos objetivos dessa monografia é possível afirmar que o marketing sensorial traz experiências surpreendentes ao consumidor no ponto de venda, isso agrega valor ao ponto de venda e torna o momento de compra do consumidor mais agradável, atrativa e em consequência o aumento das vendas.

Conforme informado pelo diretor de marketing da Cacau Show eles diagnosticaram como cada ação do marketing sensorial poderia impactar ao consumidor, e após esse diagnóstico começaram a implementar as ações do marketing sensorial no ponto de venda.

Durante a pesquisa acadêmica foi identificado que na Cacau Show os sentidos no marketing sensorial mais presentes no ponto de venda são: visão, audição, olfato e tato. O menos presente é o paladar, que se refere à degustação dos produtos, essa ação no marketing sensorial não é proporcionada aos consumidores com preferência porque não são todos os lojistas e franqueados que dispõem os produtos para degustação.

É importante destacar que mesmo o paladar não sendo muito utilizado como ação do marketing sensorial no ponto de venda, esse sentido faz parte das ações de marketing sensorial identificados pela Cacau Show e por mais que seja aplicado no ponto de venda somente em lançamento de produtos não deixa que proporcionar aos consumidores a oportunidade de degustação do produto.

A visão é a primeira ação do marketing sensorial que desperta interesse ao consumidor, a loja tem um *layout* atrativo e inovador. A audição foi observada por estudos e implementada no ponto de venda através da rádio Cacau Show no

conceito de logossom, o olfato é aguçado através das fontes de chocolates e do banner digital que borrifa o aroma de chocolate, além da cascata. O tato é proporcionado ao consumidor através do sistema de vendas a granel, o qual todos os produtos podem ser tocados antes de efetuar a compra.

Com base nessa pesquisa acadêmica, foi possível concluir o objetivo principal da monografia que era estudar o impacto dos sentidos sensoriais no ponto de venda da Cacau Show, assim finalizo esta pesquisa afirmando que o marketing sensorial impacta o consumidor no ponto de venda, levando-o a adquirir aos produtos a partir do momento que sofre influência de compra através dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CAMPOMAR, Marcos e IKEDA Ana. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para Empreendedores: Um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2004.

FILSER, M, Le **Marketing Sensorial**: Laquetê de l'intégration théorique et managériale, Revue Française du Marketing, n. 194, 4/5, p. 5-11, sept. 2003.

GUERRA, Guilherme. **O Marketing Sensorial**. Revista Minas em Cena. Minas Gerais, Ano II, N. 23, 2013. p. 30.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Maria M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

ROBINETTE, Scott e BRAND, Clarie com LENZ, Vicki. **Marketing Emocional - A maneira de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do Consumidor Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. et al. **Gestão Estratégica de Marketing Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

POPAI BRASIL. **Empresas lêem retina para entender gostos do consumidor**. <<http://www.popaibrasil.com.br/empresas-leem-retinas-para-entender-gostos-do-consumidor/>> acesso em 09 de Dezembro de 2013.

POPAI BRASIL. **Marketing Experiencial no Ponto de Venda**. <<http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/>> acesso em 09 de Dezembro de 2013.

SOUZA, Lucy Lira. **Gestão do Valor de Marca nas Ações de Ponto-de-Venda**. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2007-11-28T12:07:00Z-4442/Publico/Lucy%20de%20Lira%20Souza.pdf> acesso em 09 de Dezembro de 2013.

Site Cacau Show
<<http://www.cacaushow.com.br/sobre/historia>> acesso em 26 de Março de 2014.

Blog Cacau Show

<<http://cacaueshowmkt.blogspot.com.br/p/historia.html>> acesso em 26 de Março de 2014.

RP1 Comunicação

<<http://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2009/07/cacau-show-rede-de-chocolates-finos-investe-em-marketing-sensorial-em-suas-unidades.html>> acesso em 26 de Março de 2014.

Figuras

<<http://www.newtrade.com.br/noticia/consumidor-da-regiao-sul-e-mais-criterioso-no-ponto-de-venda>> acesso em 21 de Abril de 2014.

<<http://franquiasbaratas.ind.br/index.php/conheca-historia-da-franquia-cacau-show/>> acesso em 21 de Abril de 2014.

<<http://marketendo.wordpress.com/2012/03/06/os-sentidos-a-favor-do-marketing/>> acesso em 21 de Abril de 2014.

<<http://www.socialr.com.br/marketing-sensorial>> acesso em 21 de Abril de 2014.

<<http://metidaagourmet.com/2014/03/16/cacau-show-plaza/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://suaodontologia.com.br/saude/saude-auditiva-tome-cuidado-com-os-decibéis/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://veridiananutri.blogspot.com.br/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://entretenimento.r7.com/receitas-e-dietas/noticias/spray-promete-matar-a-vontade-de-chocolate-20101102.html>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://inspireideias.ag/experiencias-que-geram-conquistas-e-fidelizacoes/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://www.cacaushow.com.br/home>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<[http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06Fj/Brasil E O Quarto Maior Consumidor De Chocolate Do Mundo](http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06Fj/Brasil_E_O_Quarto_Maior_Consumidor_De_Chocolate_Do_Mundo)> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://www.precepta.com.br/artigos/pesquisa-analisa-consumo-de-chocolate-pais/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/historia/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://www.chocolatesbrasilcacau.com.br/>> acesso em 23 de Abril de 2014.

<<http://www.ovale.com.br/2.621/presenteie-com-os-kits-lancados-para-o-natal-1.186588>> acesso em 20 de Maio de 2014.

7. Anexos

Entrevista com o franqueado da Loja Cacau Show

Nome do Proprietário: Pedro Muniz

Endereço da Loja: Rua Marina Najjar - 601 Vila Nova Socorro - Mogi das Cruzes/SP

Tipo de Loja: Mercado

Modelo de Loja: Convencional

1. Segundo a R1 Agencia de Comunicação da Cacau Show, todas os PDV's da marca utilizam os sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar no ponto de venda para atrai aos consumidores. Você concorda com essa informação?

R: Sim, no meu ponto de venda utilizo todos os sentidos através do marketing sensorial para captar a atenção dos clientes.

2. Quais ações do marketing sensorial quanto à visão?

R: Layout da loja, as cores, as luzes, o banner digital e a cascata de chocolates.

3. Quais ações do marketing sensorial quanto à audição?

R: A rádio Cacau Show, além da seleção de músicas, os clientes também ouvem as promoções que a marca está proporcionando aos clientes.

4. Quais as ações do marketing sensorial quando ao olfato?

R: O banner digital, porque exale aroma de chocolate.

5. Quais as ações do marketing sensorial quando ao tato?

R: A venda dos produtos a granel, porque o cliente consegue tocar no produto.

6. Quais as ações do marketing sensorial quanto ao paladar?

R: A degustação dos produtos na loja.

7. Em sua opinião qual sentido do marketing sensorial é mais utilizado no ponto de venda?

R: Visão, olfato e tato.

8. É notável que o consumidor sente-mais mais a vontade ao efetuar as compras com a música ambiente?

R: Sim, eu percebo que os clientes gostam da música ambiente no interior da loja.

9. Você acha que os consumidores dão importância ao marketing sensorial?

R: Não são todos que percebem o marketing sensorial, e alguns que percebem, por exemplo, o aroma do chocolate que se espalha pela loja, alguns comentam que isso é para aguçar a vontade de consumir chocolates, mas a maioria não conhece o nome marketing sensorial, a não ser que seja alguém que tenha conhecimento da origem do nome marketing sensorial.