



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**POR UM MUNDO MAIS DOCE:
ANÁLISE DAS AÇÕES SENSORIAIS DA MARCA AÇÚCAR UNIÃO**

Deise Aline Batista Ritterbuch

Lajeado, outubro de 2016

Deise Aline Batista Ritterbuch

**POR UM MUNDO MAIS DOCE:
ANÁLISE DAS AÇÕES SENSORIAIS DA MARCA AÇÚCAR UNIÃO**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do Grau de Bacharelado em Administração de Empresas.

Orientadora: Profª. Lizete Berrá

Lajeado, outubro de 2016

POR UM MUNDO MAIS DOCE: ANÁLISE DAS AÇÕES SENSORIAIS DA MARCA AÇÚCAR UNIÃO

Deise Aline Batista Ritterbuch¹

Lizete Berrá²

Resumo: Os cinco sentidos humanos – visão, audição, tato, olfato e paladar –, quando estimulados, desencadeiam uma série de emoções que influenciam o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, criam vínculos afetivos entre a marca e o usuário. Desse modo, o Marketing Sensorial é uma ferramenta que, de forma crescente, propõe uma aproximação íntima e intensa com os indivíduos, uma vez que ações sensoriais são capazes de promover experiências fortes e inesquecíveis. Nesse sentido, o objetivo do presente estudo é avaliar as percepções e reações dos indivíduos em relação às ações sensoriais da marca Açúcar União. Para tanto, após uma breve revisão teórica sobre os cinco sentidos humanos e Marketing Sensorial, utilizou-se o método de pesquisa qualitativa e exploratória, cujos resultados foram obtidos por meio da ferramenta de grupo focal. A partir da análise dos resultados, foi possível verificar, por parte dos entrevistados, os estímulos aos sentidos humanos utilizados pela União, que, através da emoção, visa desenvolver ações sensoriais que cativam e conectam o consumidor à marca.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Açúcar União. Cinco sentidos. Ações sensoriais. Grupo focal.

1 INTRODUÇÃO

O termo Marketing deriva do latim “*mercare*”, expressão que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. No entanto, a sua prática surgiu nos Estados Unidos na década de 40, em razão da necessidade de um estímulo para alavancar as vendas. Antes disso, esse esforço era prescindível, pois, como a concorrência era praticamente inexistente, vendia-se tudo o que era produzido³.

Logo, como área do conhecimento, o Marketing emergiu somente do século XX. Embora seja considerado uma das práticas mais antigas das atividades humanas, trata-se de um campo relativamente novo, principalmente quando comparado com outras ciências, tal como a Física ou a Matemática.

¹ Estudante do Curso de Administração de Empresas.

² Orientadora e Professora da UNIVATES.

³ SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; SELEME, Acyr. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

Já no Brasil, o conceito de Marketing nasceu na década de 50 em um cenário de baixa oferta de mercadorias, comércio limitado e poucas empresas. Além disso, a economia era dominada pelos setores agrícola e comercial, sendo que a indústria, por não ser muito desenvolvida, atendia, essencialmente, às necessidades locais. O consumidor brasileiro adquiria qualquer tipo de mercadoria sem questionar a qualidade, pois não estava preparado para a utilização de produtos industriais sofisticados. Diante dessas circunstâncias, as empresas progrediam mais em virtude de uma demanda apática e pouco criteriosa do que por uma estratégia planejada de adaptação de mercado.

A evolução tecnológica dos anos 90 gerou um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico provocou uma revolução na distribuição e formas de pagamento. A virada do milênio presenciou a segmentação da televisão a cabo, a disseminação da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, principalmente via internet. Com a revolução, tanto a logística como a oferta de produtos, e os indivíduos passaram a ter informações, conhecimentos e poder de barganha como nunca vistos antes.

A internet revolucionou a comunicação, e, como consequência, o mundo rapidamente se transformou, aproximando mais consumidores e mercados, apresentando, em virtude desse cenário, novas oportunidades e desafios, que impactaram e transformaram o universo dos negócios. Nessa temática da informação e do conhecimento, surgiu o Marketing Sensorial, que, ao longo dos últimos anos, tem aparecido com o intuito de suceder o marketing tradicional à medida que o enfoque deixou de ser o produto e sua promoção para ser a relação estabelecida entre a marca e o consumidor.

O Marketing Sensorial é, portanto, uma ferramenta que visa estimular sentimentos e sensações nos indivíduos por meio dos cinco sentidos humanos – visão, audição, tato, olfato, e paladar –, estímulos esses que vão além das cores, aromas, sabores e sons, trata-se de remeter os indivíduos a uma percepção única e agradável, gerando valor e proporcionando momentos inesquecíveis.

O presente artigo se foca na área de Marketing com ênfase no Marketing Sensorial, embasado na marca Açúcar União e executado no período de março a novembro de 2016. Para a realização deste estudo, utilizou a pesquisa aplicada (BARROS; LEHFELD, 2000) de autores renomados nesta área, ancorada pela pesquisa qualitativa (BAUER; AARTS, 2002), exploratória (GIL, 2006) e grupo focal (MORGAN, 1997).

Fundamentado no exposto, o problema de pesquisa é: Quais as percepções dos pesquisados em relação às ações sensoriais da marca Açúcar União?

Este estudo tem o objetivo de avaliar as percepções e reações dos pesquisados em relação às ações sensoriais da marca Açúcar União, identificar as ações sensoriais da marca, verificar a percepção dos pesquisados em relação as ações sensoriais da Açúcar União e observar as percepções dos pesquisados com a literatura da área.

O artigo abrange breve revisão teórica sobre os cinco sentidos e Marketing Sensorial, além de uma apresentação sobre a marca Açúcar União, descrevendo rapidamente sua história, campanhas e principais ações realizadas pela marca.

2 OS CINCO SENTIDOS

O corpo humano é composto por cinco sentidos, conhecidos como visão, audição, tato, olfato e paladar. Estes fazem parte do sistema sensorial e são encarregados de enviar informações obtidas ao sistema nervoso, que, por sua vez, analisa e processa as informações recebidas.

Conforme Camargo (2009), os sentidos são as portas de entrada para o sistema nervoso, das instigações ou agitações vindas do meio externo. Os estímulos por eles provocados é que dão origem ao processo perceptivo, o qual se inicia com a captação de impulsos por intermédio dos órgãos dos sentidos, que enviam a mensagem ao cérebro, e este se encarrega de receber, selecionar, organizar e interpretar os estímulos adquiridos.

Estimulados pela percepção sensorial, os cinco sentidos do ser humano despertam emoções e sentimentos no subconsciente do consumidor, que influenciam diretamente a decisão de compra. Sendo assim, cada órgão do sentido é responsável por responder a determinados impulsos de acordo com a natureza de cada estímulo, conforme exposto abaixo, sob a perspectiva científica e comunicacional.

- Visão: a visão é a maneira mais fácil e eficaz de chamar a atenção dos consumidores, uma vez que esse sentido detém, aproximadamente, 70% dos receptores sensitivos do corpo (PRADEEP, 2012). Símbolos, cores e iluminação são facilmente percebidos e por isso

influenciam rapidamente as emoções e o comportamento do usuário, além de gerar um posicionamento único e identificação com a marca.

- Audição: o comportamento do ser humano pode ser induzido diretamente pelo som que ele ouve, uma vez que a percepção auditiva está atrelada às partes emocionais e racionais do cérebro. Para Lindstrom (2009), elas provocam fortes emoções, influenciando o comportamento do consumidor.

- Tato: o tato é composto pelo maior órgão do corpo humano, a pele, que é responsável pela percepção acerca das reações climáticas e físicas do meio no qual o indivíduo está inserido. Neste sentido, de acordo com Hulten (2009), quando um toque prazeroso é encontrado, o cérebro libera um hormônio chamado ocitocina, que proporciona sensações de tranquilidade e bem-estar.

- Olfato: o olfato é considerado um dos sentidos mais intensos que o ser humano possui (SCHMITT; SIMONSON, 2002), sendo responsável por armazenar e registrar sensações tanto positivas quanto negativas, haja vista estar diretamente conectado com a memória. Esta se torna marcante à medida que o remete a experiências e emoções já vivenciadas.

- Paladar: o paladar, associado a outros sentidos, principalmente ao olfato e à visão, tem um potencial muito maior quando comparado ao seu uso individual. Lindstrom (2012) afirma que ele está essencialmente relacionado ao olfato, além de intimamente conectado à cor e ao formato.

2.1 Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial, segundo Soares (2013), é uma ferramenta de marketing que visa surpreender e seduzir os seres humanos apelando aos cinco sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar – de forma a criar valor e influenciar os seus sentimentos. Lindstrom (2007) acredita que as marcas são criadas na mente do consumidor; portanto, quanto mais sensações emocionais elas desenvolverem em seu pensamento, mais forte as tornam.

Conforme Miranda e Arruda (2004), as primeiras estratégias de Marketing Sensorial passaram a ser utilizadas pelas marcas no final da década de 1990 e início de 2000, tendo como objetivo compreender as sensações que os produtos poderiam proporcionar aos consumidores,

diferenciando-se, assim, do Marketing Tradicional, que priorizava os benefícios da mercadoria, considerando os indivíduos apenas seres racionais. Por intermédio do sentido sensorial, pode-se alcançar a mente do consumidor mais profundamente quando comparado às práticas do Marketing Tradicional (RODRIGUES et al., 2011).

O fato é que os consumidores estão, de maneira crescente, expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial (LINDSTROM, 2011, p. 105), já que, além de ver, almejam sentir e tocar. Assim, na concepção de Roberts (2004), a maioria dos indivíduos consome e compra com a mente e o coração, ou seja, com as emoções.

Neste contexto, o Marketing Sensorial se classifica como uma estratégia competente e de influência no comportamento do ser humano. Segundo Rabello e Auriani (2014), entende-se que, atualmente, o consumidor deseja, além de produtos e serviços bem feitos, obter experiências emocionalmente marcantes no momento da compra e em todos os setores que a envolvem.

Em síntese, o Marketing Sensorial, de acordo com Suárez e Gumiel (2012), tem como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, envolvendo o uso de ações sensoriais para influenciar a sua percepção em relação à marca e, dessa forma, obter reações psicológicas e comportamentais conforme o desejado. Lindstrom (2012) ainda afirma que o Marketing Sensorial desperta o interesse, amplia o comportamento impulsivo de compra e permite que respostas emocionais dominem o pensamento racional, pois um estímulo sensorial não apenas motiva o comportamento impulsivo, mas também conecta as emoções diretamente à marca.

3 AÇÚCAR UNIÃO: HISTÓRIA DA MARCA

Segundo a página oficial da marca, a companhia União dos Refinadores foi fundada no dia 4 de outubro de 1910 pelos irmãos e imigrantes Italianos Giuseppe e Nicola Puglisi Carbone, que convenceram refinadores do Estado de São Paulo a se unirem para formar uma única empresa, deixando, assim, a rivalidade e a concorrência de lado. Os dois mentores tinham como objetivo tornar o comércio de açúcar mais lucrativo e garantir ao mercado produtos de alta qualidade.

Com o passar dos anos, a Companhia União, já consolidada como produtora da mais importante marca de açúcar começou a investir em infraestrutura industrial e, em 1958,

inaugurou a União Docelar, a primeira cozinha experimental do país. Dois anos depois, foi lançado o Caderno de Receitas União, que possibilitou a conexão efetiva do consumidor com a marca, dando início a mais uma história de sucesso.

Visando atender a públicos cada vez mais exigentes, em 2010, a União investiu na diversificação e ampliou ainda mais a sua carteira de produtos. Assim, lançou no varejo os produtos União Orgânico, União Demerara e União Diet e, além da expansão da linha foodservice, que contava com o Açúcar Líquido Invertido, passou a fabricar Açúcar Impalpável, Açúcar Confeiteiro e Fondant União Pró. Elaborados com matérias-primas diferenciadas, tornaram-se produtos de alta performance, possibilitando um excelente resultado nas receitas produzidas em padarias, confeitarias, sorveterias e doçarias.

Dessa forma, ao longo da sua história, a União manteve sua principal característica, não apenas garantir o melhor produto, mas se dedicar a manter fortes relações afetivas com os consumidores.

4 AÇÚCAR UNIÃO: AÇÕES SENSORIAIS

4.1 Cozinha Experimental União

A Cozinha Experimental União teve início em 1957 quando, como forma de agradecimento pela qualidade do produto adquirido, uma consumidora enviou à Empresa uma receita produzida com açúcar União. Testada e aprovada pela diretoria, ela passou a ser impressa nas embalagens de açúcar, concebendo, assim, uma relação interativa entre a marca e o consumidor.

A partir de então, a União recebeu inúmeras receitas de seus consumidores, o que a incentivou a criar a Cozinha Experimental União, hoje conhecida como Espaço União Docelar. Além de testar os pratos, o espaço oferece cursos gratuitos de culinária e auxílio na criação de novos produtos. As receitas recebidas são avaliadas, e as duas melhores, publicadas nas embalagens dos produtos União.

O enorme sucesso do espaço originou o Caderno de Receitas União, o primeiro livro de receitas lançado em 1960, com mais de quinze milhões de exemplares distribuídos pelo país ao

longo dos anos. Visando resgatar receitas que marcaram por décadas as famílias brasileiras, em 2011, a União lançou a Biblioteca Virtual, acervo gratuito destinado à busca por pratos célebres já publicados pela marca.

Figura 01 – União Doce Lar



Fonte: Site Mundo das Marcas (2006).

4.2 Campanha Doces Notícias

Em comemoração ao aniversário de cento e cinco anos, a União desenvolveu a campanha intitulada Doces Notícias, que narra histórias reais de pessoas comuns que tiveram seu dia docemente modificado por uma notícia recebida de forma inusitada, especial e inesquecível. Por meio de documentários, a campanha busca acentuar a valorização de sentimentos, como carinho e proximidade, valorizando momentos especiais em família e ressaltando a importância da presença dos indivíduos não somente em datas comemorativas, mas também no dia a dia do ser humano.

Portanto, o objetivo da campanha Doces Notícias, mediante a apresentação de uma receita simples, foi tornar o mundo em um espaço mais doce. Dessa forma, tem procurado transformar as notícias corriqueiras em momentos inesquecíveis com Açúcar União, o principal ingrediente para uma vida feliz.

Figura 02 – Doces notícias



Fonte: Site Mundo das Marcas (2006).

4.3 Campanha Doce Hora

Aproximar o consumidor à marca é um dos principais objetivos da União, para isso, a empresa lançou a campanha Doce Hora, ação alinhada com o posicionamento da marca “Por um mundo mais doce”. A iniciativa teve como propósito estimular pessoas de todas as idades a aproveitarem a hora a mais que o dia ganha com a virada do horário de verão, compartilhando conhecimento, prestando algum auxílio ou dedicando-se a uma atividade social.

Para motivar o público a curtir essa hora a mais, a União os desafiou a participar das ações da marca, realizadas por meio de um evento na Avenida Paulista, em São Paulo. A ação contou com diversas atividades interativas para o público, como a “Loja do Abraço”, espaço dedicado para que as pessoas doassem um abraço e, como recompensa, ganhassem um doce especial. Além de aulas de culinárias e das quarenta e cinco redes de descanso espalhadas ao longo da Avenida, o público podia assistir à Batalha de Elogios de rappers, ação destinada a transformar rimas em poesias para toda a família durante o evento.

De fato, a União acredita que relembrar os indivíduos de que todas as pequenas ações, muitas vezes esquecidas na correria do cotidiano, faz a diferença não somente em suas vidas, mas, principalmente, na vida de alguém especial. Em vista disso, a campanha Doce Hora tem oportunizado às pessoas a doarem e dividirem o seu tempo com outras, tornando a vida mais doce com os bons momentos compartilhados.

Figura 03 – Doce hora



Fonte: Site Arte na Cozinha (2016).

5 GRUPO FOCAL

O grupo focal, de acordo com Morgan (1997), é uma técnica de pesquisa que coleta dados através das interações grupais quando é discutido um determinado assunto de interesse do pesquisador. Essa técnica, conforme salienta Dias (2000), permite conhecer mais profunda e intimamente os entrevistados, já que seu principal objetivo é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes.

Tendo em vista que a preferência por uma marca não depende somente da qualidade, uso ou preço de um produto, mas de uma série de valores, ações e significados que criam vínculos e experiências aos usuários, o grupo focal proporcionou uma análise intrínseca, voltada à instigação da percepção e sensibilidade dos entrevistados em relação às ações sensoriais da marca Açúcar União.

O GF foi realizado no dia 25 de agosto de 2016, na sala de espelhos⁴, prédio 16 da UNIVATES. Com o objetivo de analisar qualitativamente a percepção dos entrevistados submetidos ao apelo comercial da marca em questão, o espaço apropriado para a atividade possibilitou uma avaliação confiável das reações, já que suas expressões estavam sendo analisadas através do espelho que dividia as salas, fato que eles desconheciam.

⁴ O espaço era composto por duas salas conjugadas, uma para atendimento, e outra que servia para observação em formato de mini auditório. Ambas eram divididas por uma parede, sem comunicação, onde existia um espelho, com visibilidade somente para a sala de observações.

Em relação ao número de integrantes, Chiesa e Ciampone (1999) destacam que o ideal é de seis a doze participantes, pois, de acordo com as autoras, não deve ser grande, uma vez que todos devem ter chances de participar. Assim, a pesquisa contou com seis integrantes, com idades na faixa entre vinte e três e cinquenta e três anos, sendo cinco do sexo feminino e um do masculino. Os entrevistados foram convidados por serem pessoas conhecidas da pesquisadora, e suas profissões estarem relacionadas com design de produto, psicologia, recursos humanos, administração, culinária e engenharia.

Cabe enfatizar que a discussão do grupo de foco deve ocorrer em uma atmosfera agradável, descontraída e informal, deixando os participantes desinibidos para apresentar suas ideias, sentimentos, necessidades e opiniões. Segundo Gil (2006), a reunião, normalmente, tem duração de uma hora e meia a duas horas, tempo fundamental para demonstrar uma relação com os integrantes e explorar suas crenças, atitudes e percepções em relação ao tema abordado.

Assim, à medida que os convidados chegavam, eram recepcionados pela mediadora, que os acompanhava até a mesa posicionada no centro da sala. Ato contínuo sentavam de frente para o equipamento de projetor e, enquanto se acomodavam, com o objetivo de lhes despertar a atenção, comerciais de ações da marca eram transmitidos.

Para de fato dar início ao grupo focal, cada participante recebeu o termo de consentimento livre e esclarecido - TCLE, que foi preenchido e assinado em duas vias, sendo um de posse do pesquisado e outro da pesquisadora. (APÊNDICE A). De acordo com as normas do Comitê de Ética em Pesquisa da Univates (Coep/Univates), o termo evidenciou claramente os direitos dos participantes, uma vez que o grupo focal estava sendo registrado na íntegra por meio de filmadoras e gravadores de áudio para posterior análise da pesquisadora.

Assinado o termo e recebidas as orientações, os pesquisados foram direcionados à exibição do comercial foco do estudo, intitulado “Doces Notícias: A história real de Murilo e Nara”⁵. Nesse momento, sem que eles percebessem, a mediadora se retirou do recinto e, do lado oposto à sala de espelhos, passou a observar-lhes as expressões. O vídeo teve a duração de, aproximadamente, três minutos, tempo suficiente para avaliar nitidamente as reações do grupo, que, visivelmente, deixou-se tocar pela comovente história relatada no comercial.

⁵ Campanha Doces Notícias: <https://www.youtube.com/watch?v=HtRSt-PvHIs>

Em seguida, a pesquisadora voltou à sala para iniciar a conversa, sendo entusiasmadamente recepcionada com semblantes emocionados e curiosos. Nesse seguimento, começou o debate, tendo como ponto de partida a pergunta que norteou o grupo focal: Qual aspecto havia chamado mais a atenção dos pesquisados no comercial anunciado?

Nesse contexto, quanto ao comportamento do moderador, geralmente, é de sua responsabilidade a elaboração do guia de entrevista, a condução da reunião, a análise dos dados e o relato dos resultados. Malhotra (2001) ressalta o papel-chave do facilitador no sucesso de um grupo de foco. Ele deve criar relações com os participantes, manter a discussão dinâmica e motivá-los a trazer à tona suas opiniões mais conservadoras. Por sua vez, Johnson (1994) salienta que o grupo de foco é uma ferramenta útil quando o pesquisador busca soluções criativas e inovadoras, obtendo informações que dificilmente são coletadas por meio de outras técnicas.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do processo perceptivo, são construídas as noções de interpretação e significados, que se convertem em elos, importância e valorização, uma vez que a percepção, de acordo com Sheth (2001), é o meio pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente. Ainda para Gade (1998), a percepção tem sido definida como sensação acrescida de significados.

Nesse contexto, os entrevistados apresentaram percepções emotivas semelhantes, visivelmente expressas em seus semblantes e por intermédio de verbalizações durante a realização do grupo focal. Emoção, leveza, doçura e união foram as palavras mais utilizadas na conversa que durou cerca de 1h e 30min. O fato é que a emoção se fez totalmente presente, já que todos os participantes se sensibilizaram com a maneira pela qual a marca Açúcar União conseguiu relatar e transmitir, de forma sutil, que momentos delicados podem se tornar docemente felizes se a comunhão fizer parte da vida das pessoas. Conforme Abbagnano (2000), esse sentimento aparece como sendo a percepção que o homem tem do valor, sentido ou importância que determinada situação representa para sua vida, seus interesses e necessidades.

Embora tenham assistido ao comercial pela primeira vez, os entrevistados afirmaram perceber com nitidez a forma como o produto foi associado aos momentos “doces”, gerando

uma analogia explícita entre o produto e o sentimento despertado. Para os participantes, ficou evidente a relação que a marca desejava estabelecer com o consumidor, o que os levou a se sensibilizar com a história narrada, intensamente presente no ápice da felicidade vivida pelo casal.

Dessa forma, além de conquistar o consumidor, a União desejava manter relacionamentos próximos e duradouros com os clientes, pois, como exposto pelos participantes, as ações sociais e sensoriais promovidas pela marca possibilitaram a formação de laços afetivos com os seus consumidores. Em vista disso, gerou imensuráveis sentimentos tanto aos participantes do evento como aos entrevistados do presente GF.

O Marketing Sensorial parte do princípio de que o ser humano está mais propenso a construir, armazenar e acessar dados na memória quando os cinco sentidos são incitados. Por meio desse processo de estímulos, as marcas são capazes de estabelecer uma forte e duradoura conexão emocional. De acordo com Lindstrom (2012), o Marketing Sensorial oferece potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre a marca e o consumidor, visando construir uma relação leal em longo prazo.

De fato, observou-se a relação íntima entre a história relatada e a União como ponto chave e unânime entre os entrevistados, visto que todos a perceberam como marca e, ao mesmo tempo, sentimento. Krishna (2011) define que o Marketing Sensorial desperta os sentidos, os afetos e os comportamentos dos indivíduos, criando “gatilhos” inconscientes, que definirão as percepções dos consumidores sobre aspectos abstratos dos produtos, como a imagem da marca.

Ao analisar as ações sensoriais da União, verificou-se que os sentidos dos entrevistados foram constantemente estimulados durante a exibição do principal comercial, pois enquanto o vídeo exibido narrava a história do casal, os participantes apresentavam involuntariamente expressões emotivas identificadas através de seus semblantes. Por se tratar de seres emocionais, as histórias desencadeiam as emoções dos indivíduos. Conforme dados apresentados por Gerard Zaltman, autor de *How Customers Think: Essential insights into the Mind of the Market*, a parte que cuida da gestão ambiental é o hemisfério direito, ou mente subconsciente, que comanda cerca de 95% das funções e dos comportamentos do corpo humano.

De acordo com Oliveira E. (texto digital), ao escutar e contar histórias, os indivíduos ativam partes do cérebro associadas à visão, audição, tato, olfato e paladar. Como o hemisfério direito é altamente simbólico, ao ouvir uma narrativa, a mente subconsciente cria uma

experiência interna, fazendo emergir emoções mesmo não estando vivendo a experiência diretamente.

A percepção auditiva, conforme Lindstrom (2009), é extremamente sensível, pois, no momento em que um som é emitido, o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Apesar de os termos parecerem expressar a mesma coisa, existe entre ambos uma diferença significativa. Ouvir é quando o receptor, no caso o consumidor, apenas recebe informações, já ao escutar, ele absorve e filtra esse estímulo, gerando, então, um sentimento.

A música composta especialmente para a filha foi mencionada pelos entrevistados como o sentido auditivo explorado pela marca, uma vez que a letra personalizada da canção envolveu emocionalmente os integrantes do GP, enfatizando o momento tão esperado pelo casal. Gobé (2002) revela que o som possui um resultado imediato, trazendo recordações, memórias pessoais e emotivas. Para o autor, a música é um caminho sobretudo afetivo, pois ilude a mente racional e influencia diretamente a emocional, onde os consumidores motivados pelo desejo se satisfazem.

Ainda sobre o comercial, um dos entrevistados relacionou o momento da preparação do bolo com a questão das datas comemorativas, visto que nestas ele é o principal símbolo da celebração. Dessa forma, destacou-se a atuação da marca, que, através de um bolo, conseguiu transformar um momento importante da vida do casal em uma verdadeira festa, caracterizando-se como ponto crucial no ato da surpresa.

Batey (2010) sustenta que o olfato é o sentido que possui acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro. Esse sistema guarda e intermedia as lembranças, fazendo com que as memórias sejam facilmente conectadas por meio do estímulo olfativo.

Embora o comercial não possibilitasse sentir o aroma característico do bolo, os participantes perceberam o sentido olfativo instigado e transmitido quando estava sendo preparado. Tal fato ocorreu desde a escolha dos ingredientes até o momento em que ele foi retirado do forno e delicadamente enfeitado pela própria mãe, que encontrou no açúcar União o componente especial para surpreender o pai. Nesse momento, o tato foi mencionado pelos entrevistados, pois o comercial focou nitidamente as mãos da esposa que, docemente, enfeitavam uma doce notícia.

Pelos seus relatos, os entrevistados comprovaram que, de forma clara e coesa, perceberam o principal objetivo da marca: por intermédio dos sentidos, criar e manter relacionamentos íntimos, profundos e duradouros com os seus consumidores, desenvolvendo, assim, um comprometimento em um nível, sobretudo emocional. Afinal, os apelos sensoriais, conforme Zatiti (2005) visam também à sedução, uma forma de conectar a marca ao corpo, à mente e ao coração dos indivíduos, que, sensivelmente ligados à marca, ficam mais propensos à fidelidade, pois, a partir de sensações, percepções e relações que são constituídas, é possível envolvê-los pelo emocional e não pelo racional.

Assim, os comerciais da campanha “Doce Hora” apresentados durante a chegada dos participantes os conduziram a uma reflexão acerca da correria do cotidiano, em que as pessoas têm vivido cada vez mais em ritmos acelerados e, conseqüentemente, afastando-se umas das outras. Nesse sentido, os entrevistados destacaram que as ações da marca visavam proporcionar proximidade entre os indivíduos e, principalmente, dividir com o público a crença de que, por meio de pequenos gestos e da união de pessoas e propósitos, era possível construir um mundo mais doce.

Desafiados a definir os comerciais exibidos em apenas uma palavra, os entrevistados apresentaram as seguintes definições: UNIÃO e EMOÇÃO. Logo, nesse contexto, notou-se que a União conseguiu envolver os participantes e conduzi-los para perto da marca, destacando-se assim por ser uma marca “amiga” íntima de seus consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações sensoriais da União relatadas pelos entrevistados comprovam que a marca obteve êxito perante os consumidores, uma vez que, através do GF, tornou-se perceptiva tanto à proximidade da marca com os usuários quanto à utilização do Marketing Sensorial como ferramenta para conquistar e manter vínculos emocionais.

Tendo em vista que, de acordo com Lindstrom (2011), os consumidores manifestam cada vez mais o desejo de uma aproximação completamente sensorial, a União destacou-se nesse âmbito por estimular-lhes os sentidos por meio dos comerciais e ações promovidas, buscando total interação com o público.

É importante ressaltar que os entrevistados não foram previamente comunicados a respeito do assunto que seria discutido no GF, no entanto, informou-se somente de que a pesquisa abordaria tópicos relacionados ao marketing. Esse método teve o propósito de dificultar a possibilidade de os participantes pesquisarem e formularem opiniões prévias relativas à questão, pois o objetivo da investigação era captar espontaneamente as suas reações e percepções no momento da realização do GF. Nesse contexto, pôde-se perceber que as respostas, mediante os discursos lógicos, foram semelhantes, expressivas, profundas e objetivas, visto que o sigilo da mediadora sobre o tema possibilitou resultados autênticos e concretos.

A análise evidenciou a importância da utilização da ferramenta de Marketing Sensorial, pois, a partir da instigação dos sentidos, ficou constatado o interesse dos participantes. Ademais, ficou expresso o seu envolvimento com a marca, uma vez que a União se mostrou intensamente dedicada e preocupada com a proposta de se tornar presente na vida dos consumidores.

Considerando que os indivíduos não são apenas simples clientes, mas seres emocionais que possuem desejos e anseios, a União agregou valor aos seus produtos por meio de ações que estimularam os sentidos dos consumidores e, conseqüentemente, desenvolveram neles sentimentos antes desconhecidos ou até mesmo inexistentes, além de fortalecer a ligação entre ambos. De fato, os sentimentos proporcionados pelas ações da União possibilitaram aos entrevistados uma reflexão profunda a respeito de suas atitudes e pensamentos. Além disso, tais ações não se fizeram somente presentes na mesa dos usuários, mas na mente e no coração dos que acreditavam no posicionamento da marca e na sua contribuição para transformar o mundo em um espaço mais doce.

Conforme a frase do pensador Carl W. Buehner, “as pessoas esquecem o que você fala, as pessoas esquecem o que você faz, mas elas nunca esquecem o que você as fez sentir”. Nesse sentido, a União proporcionou aos consumidores sentimentos e sensações de proximidade que geraram confiança e bem-estar, criando, assim, laços afetivos e tornando a marca positivamente lembrada pelos indivíduos.

Em suma, conclui-se que as ações sensoriais da União buscaram aproximação íntima com os consumidores, pois a marca, desde a sua constituição, tem desenvolvido mecanismos e ações sensoriais visando criar vínculos, valorizar e ligar o consumidor à marca. Desse modo, percebeu-se que, ao assistir os comerciais, os entrevistados identificaram e receberam os

estímulos de forma agradável, o que contribuiu para o propósito da marca: tornar sua identidade reconhecida não apenas pelas expressões gráficas, mas através da instigação de um mundo de sensações e sentimentos que alargassem os pontos de contato com o seu público e o envolvesse emocionalmente.

FOR A SWEETER WORLD:

ANALYSIS OF SENSORY ACTIONS OF THE SUGAR UNION BRAND

Summary: The five human senses - sight, hearing, smell, taste and touch - when stimulated trigger a range of emotions that influence consumer behavior and consequently create effective links between the brand and the user. Thus, the sensory marketing becomes increasingly a tool that offers an intimate and intensive approach with the individuals, since sensory actions are able to promote strong and memorable experience. The aim of this study is to evaluate the perceptions and the reactions of individuals in relation to the sensory actions of Sugar Union brand. Therefore, after a brief theoretical review of the five human senses and sensorial marketing, was used the method of qualitative and exploratory study, whose results were obtained through focus group tool. After the analysis of the results, was possible to verify by the respondents, the stimuli of the human senses used by the Union brand, that through the emotion aims develop sensory actions that captivate and create links with the consumer.

Keywords: Sensory Marketing. Sugar Union. Five senses. Sensory actions. Focus group.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ADNEWS. **Storytelling e emoção:** as apostas da marca União em sua nova campanha. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/uniao-narra-historia-real-para-celebrar-105-anos.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica:** um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

ARTENACOSINHA. Disponível em: < http://www.artenacozinha.com/2016/02/doce-hora-uniao_19.html>. Acesso em: 17 nov. 2016.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

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

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto: IPAM, 2009.

CAMPOS, W. **Marketing Sensorial: sinta a diferença**. Disponível em: <<http://empresasvalesjc.com.br/colunistas/pub/marketingsensorial.php>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015.

CHIESA, A. M.; CIAMPONE, M. H. T. **Princípios gerais para a abordagem de variáveis qualitativas e o emprego da metodologia de grupos focais**. A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPESC. Brasília: ABEN, 1999, p. 306-324.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/330>>. Acesso em: 17 maio 2016.

FRAENKEL, J.; WALLEN, N. **How to design and Evaluate Research in Education**. 7th Ed. New York: McGraw-Hill International Edition, 2008.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M. JR.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, v. 32, n. 3, p. 97-109, 1997.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GKPB. **Doces Notícias: União estreia comercial com novo logo e muita emoção**. Disponível em: <<http://geekpublicitario.com.br/4969/doces-noticias-uniao-estreia-comercial-com-novo-logo-e-muita-emocao/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HULTEN, B.; NIKLAS, B.; DIJK, M. **Sensory Marketing**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N. **Atmosfera de loja**: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. Net, Paraná, 2000, v. 6. Seção Arquivos. Disponível em: <www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

JOHNSON, D. Focus groups. In: ZWEIZIG, D. et al. **Tell it!** Evaluation sourcebook & training manual. Madison: SLIS, 1994. p. 161-172.

KRISHNA, A. Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, n. 22, 2011.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Brand washed**. Nova Iorque: Crown Business, 2011.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. R. **Branding** – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MAXPRESS. Açúcar União estimula o público a doar uma hora de seu tempo de maneira especial. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,735600,Acucar_Uniao_estimula_o_publico_a_doar_uma_hora_de_seu_tempo_de_maneira_especial_,735600,3.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research**. Qualitative Research Methods Series. London: Sage Publications, 1997.

MUNDODASMARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/unio-viver-o-mximo.html>> Acesso em: 15 nov. 2016.

OKUBARO, J. J. **O automóvel, um condenado?** São Paulo: Senac, 2001.

OLIVEIRA, E. **Gatilhos mentais**: 15 poderosas estratégias para elevar seu poder de persuasão às alturas. Disponível em: <<http://maispersuasao.com.br/wp-content/uploads/>>

2014/05/Gatilhosmentais.pdf?inf_contact_key=f830fe62d321fe3c4e8507bbaff5e13e388873764e4c90b948294890a2d1ccbb> . Acesso em: 30 set. 2016.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de Marketing. **GV executivo**, São Paulo, v. 3, n. 3, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>. Acesso em: 25 de mar. 2016.

ORGANIZACIONAIS: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, p. 89-112, 2007.

PENSADOR. Disponível em: <<https://pensador.uol.com.br/frase/MTAzMjk1MQ/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

PRADEEP, D. A. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

RABELLO, L.; AURIANI, M. (Orgs.). **Marketing e gestão comercial**. São Paulo: Reflexão, 2014.

REIS, L. G. **Produção de monografia da teoria à prática**. Brasília - DF: Senac, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 1993.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

RODRIGUES, C.; HULTÉN, B.; BRITO, C. Sensorial strategies for valueco-creation. **Innovative Marketing**, v. 7, n. 2, p. 47-54, 2011.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SCENT AIR. Disponível em: <<http://www.scentair.com/>> . Acesso em: 29 set. 2016.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. The Free Press. NewYork, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, M. (2013). **Implementação da estratégia de marketing sensorial**: uma abordagem empírica. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores.

SUÁREZ, M.; GUMIEL, C. Marketing sensorial. **Distribución y Consumo**, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIERWEILLER, A. C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v. 9, n.1, p. 06-07, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286>>. Acesso em: 16 maio 2016.

UNIÃO. Disponível em: <<http://www.ciauniao.com.br/institucional>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

UNIVATES. Clínica Universitária Regional de Educação E Saúde. Disponível em: <<http://www.univates.br/servicos/clinica-universitaria-regional-de-educacao-e-saude>>. Acesso em: 02 set. 2016

UNIVATES. Comitê de Ética em Pesquisa. Disponível em: <<https://www.univates.br/servicos/comite-de-etica-em-pesquisa>> Acesso em: 02 set. 2016

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES PÓS- GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
FACULDADE INTEGRADA AVM. **A importância do marketing esportivo dentro do esporte brasileiro**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K208847.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2016.

ZATITI, V. H. G. **Provocações sensoriais na comunicação midiática**. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu, _____, RG, _____, pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que estou disposto(a) a participar do grupo focal sobre o tema **“Marketing Sensorial”**, atividade a ser realizada para a conclusão de curso, ministrada pela acadêmica **Deise Aline Batista Ritterbuch**, do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES.

Sendo voluntário(a), estou ciente de que cabe à pesquisadora envolvida respeitar as condições éticas e preservar minha identidade.

Fui igualmente informado (a):

- 1) da garantia de receber esclarecimento sobre o estudo e resposta a qualquer pergunta relacionada com o grupo, a qualquer momento durante da realização do mesmo;
- 2) da liberdade de recusar ou retirar meu consentimento e deixar de participar do estudo, sem que isto traga qualquer prejuízo ou penalidade;
- 3) da segurança de que se manterá o sigilo da minha identidade e privacidade;
- 4) de que os dados recolhidos serão usados para os objetivos da presente pesquisa e poderão ser utilizados para fins de divulgação científica em congressos, seminários e periódicos, desde que seja resguardada minha identidade;
- 5) de que embora a entrevista seja gravada não haverá identificação e que poderei requerer da entrevistadora a transcrição integral da entrevista, se assim o desejar;
- 6) de que a participação na pesquisa não implicará em qualquer custo e que da mesma forma, não serei remunerado.

A pesquisadora certificara-me de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais, e quaisquer eventuais dúvidas posso entrar em contato pelo telefone **(51) 8196.0246** ou e-mail: **deisealineb@gmail.com** e esclarecê-las.

Declaro que concordo em participar desse estudo, que recebi uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Lajeado, 25 de Agosto de 2016.

Assinatura do Participante

Assinatura da Pesquisadora