A Influência do Marketing Sensorial no Ambiente Gastronômico Villa Hygge Food Park

Carlos Darllan Arthury[1]; Jessica da Silva Cruz[1]; Keilla Cristine Veiga de Souza[1]; Ketrirrine Mares de Souza[1]; Thaís B. Marochi[2]

[1] UNIFACEAR – Centro Universitário; [2] UNIFACEAR – Centro Universitário

RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade analisar a influência do marketing sensorial no ambiente gastronômico Villa Hygge Food Park. O estudo teve como objetivo específico: examinar as influências das inserções sensoriais no comportamento do consumidor com relação à escolha, permanência e retorno ao local. Para isso, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisa: quantitativa, exploratória e descritiva. Foi elaborado um questionário com 22 questões, respondidas por 381 pessoas com validação de uma amostra correspondente a 264 indivíduos. Os dados coletados foram analisados e demonstrados por meio de gráficos e de tabelas da escala Likert. Conforme os resultados, pode-se verificar que as inserções sensoriais mais percebidas e de maior influência sobre o consumidor são o paladar e a visão, estímulos sensoriais que demonstram o resultado da pesquisa descrevendo as principais oportunidades que podem ser exploradas pela empresa, além de auxiliar na compreensão das atividades existentes, buscando o atendimento de excelência para os consumidores que a Villa Hygge possui. Entende-se a importância do tema principalmente pelo surgimento de um consumidor mais interativo, que busca a experiência dentro do ambiente, tornando-se fundamental para Villa Hygge entender a influência dos estímulos sensoriais sobre o comportamento do consumidor, possibilitando, assim, continuar se destacando no mercado em que atua, através de uma compreensão mais ampla de como o consumidor se relaciona com a empresa no processo de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, ambiente gastronômico, estímulos sensoriais.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze the influence of sensory marketing in the gastronomic environment Villa Hygge Food Park. The purpose of the study was to examine the influence of sensory insertions on consumer behavior regarding choice, permanence and return to the site. For this, the following types of research were used: quantitative, exploratory and descriptive. A questionnaire was elaborated with 22 questions, answered by 381 people with validation of a sample corresponding to 264 individuals. The collected data were analyzed and demonstrated through graphs and Likert scale tables. According to the results it can be verified that the most perceived sensorial insertions and of greater influence on the consumer are the palate and the vision, sensorial stimuli that demonstrate the result of the research describing the main opportunities that can be explored by the company, besides helping in the understanding of the existing activities, seeking the excellence service for the consumers that Villa Hygge possesses. It is understood the importance of the theme mainly by the emergence of a more interactive consumer, who seeks the experience within the environment, making it fundamental for Villa Hygge to understand the influence of sensorial stimuli on consumer behavior, thus making it possible to continue to stand out in the market in which it operates, through a broader understanding of how the consumer relates to the company in the buying process.

Key-words: Consumer behavior, gastronomic environment, sensorial stimuli.

1. INTRODUÇÃO

Há algum tempo os gestores estão percebendo que a prática do marketing está além das variáveis de preço e publicidade, notando que a experiência de compra pode ser eficaz sobre os consumidores quando bem direcionada.

O Marketing é um conjunto de atividades voltadas a estratégias de vendas em função do posicionamento mercadológico através do estudo sobre as necessidades de potenciais consumidores com o objetivo de fazer a conexão entre o vendedor e o cliente, concentrando-se em determinadas ações que visam alcançar objetivos organizacionais através da satisfação dos consumidores na oferta de produtos e ou serviços oferecidos de acordo com seu perfil ou nicho de mercado.

Porém, de acordo com Lindstrom (2012), observa-se o surgimento de um consumidor interativo, ou seja, trabalhar o marketing tradicionalmente pode não trazer os resultados esperados para a empresa.

Atualmente, os consumidores são atraídos pela experiência oferecida no local, à aquisição do objeto de determinada loja não é tão importante quanto à experiência pela qual o consumidor foi envolvido naquele local. (BENITES, 2016).

A experiência de compra é gerada através do estímulo dos cinco sentidos humanos, estímulos sensórios são trabalhados para criar um vinculo emocional com o consumidor através do Marketing Sensorial, mais especificamente “o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão.” (CAMARGO, 2013, p. 172).

Um planejamento voltado para o marketing sensorial pode ir além de um posicionamento estratégico e/ou atribuição de valor ao cliente de forma generalizada, o marketing sensorial trabalha a subjetividade dos consumidores através do estímulo dos cincos sentido humanos com o objetivo de criar vínculos emocionais com seus consumidores, utilizando ferramentas do Marketing sensorial definidas, segundo Camargo (2013, p. 172) como:

> um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, 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 humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor.

Para Camargo (2013), o objetivo do marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam mais à vontade dentro do ambiente e passem um tempo considerável no local, consequentemente, aumentado, assim, a probabilidade de compra

no estabelecimento. Neste sentido o objetivo principal do trabalho é analisar a influência do marketing sensorial no ambiente gastronômico Villa Hygge Food Park, e como as inserções sensoriais podem influenciar o consumidor no ambiente gastronômico Villa Hygge Food Park.

2. MARKETING SENSORIAL

O Marketing Sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, com finalidade de fixar uma marca, produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. (CAMARGO, 2013).

Segundo Camargo (2013), compreender que o objetivo do marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam mais à vontade dentro do ambiente de lojas e passem um tempo considerável no local, consequentemente, aumentado, assim, a probabilidade de compra no estabelecimento. Ainda para o autor, marketing sensorial trabalha com o lado afetivo, os sentimentos e memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra deve ser uma experiência sensorial e também mental, diferente do marketing tradicional que valoriza uma argumentação lógica.

De acordo Lindstrom (2012) e Camargo (2013), o consumidor está diariamente exposto a inúmeros apelos da comunicação de massa, mensagens e propagandas que recorrem principalmente a dois sentidos humanos: o visual e o auditivo. Esses dois sentidos sempre foram muito utilizados pelos profissionais de marketing e já passam despercebidos, de maneira que sua influência pode não ser mais tão eficiente. Seres humanos são de longe mais receptivos quando expostos aos cincos sentidos, contudo são poucos os profissionais que se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens aos consumidores.

Desde o momento em que o ser humano nasce é exposto a vários estímulos sensoriais “o fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (LINDSTROM, 2012, p. 13). É através dessa concepção que as marcas e lojas devem trabalhar sua fixação criando um vínculo emocional com seus consumidores por meio do estímulo dos cincos sentidos. Considerando ainda que, o estimulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória em longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. (LINDSTROM, 2012).

Para Benites (2016), quando o consumidor se encontra em um ambiente de loja, pode não perceber muitos estímulos sensoriais pelos quais está sendo submetido. Em muitas experiências de compras, os consumidores acabam por não identificar como o ambiente influencia suas decisões, seja através da iluminação, pela música ambiente ou até mesmo pela forma como estão sendo atendidos. Às vezes, a aquisição do objeto de determinada loja não é tão importante quanto à experiência pela qual o consumidor foi envolvido naquele local.

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Conforme Samara e Morsch (2005), a finalidade do marketing para o consumidor é proporcionar a satisfação nos produtos ou serviços prestados, atendendo assim as suas necessidades e anseios. Dessa forma, o marketing estuda o comportamento do consumidor e suas percepções sobre o mercado.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão do consumidor é estudado por especialistas de marketing e empresas para entender como funciona a mente do consumidor e isso ajuda na criação de novos produtos ou serviços e estratégias para influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Existem alguns estágios que podem, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), influenciar os consumidores na tomada de decisão durante a compra: o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.

A perspectiva tradicional consiste na simplificação da decisão de compra, ou seja, o consumidor realiza a compra muito limitada, não utilizando os estágios anteriores mencionados.

Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003, p.193): “na tomada de decisão limitada, a escolha entre marcas alternativas é feita de maneira relativamente simples e são usadas regras de decisão simplificadas”. Em suma, perspectiva da tomada de decisão inclui ambos os caminhos que levam a tomada de decisão: o caminho de alto envolvimento e o de baixo envolvimento.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.195), a perspectiva experimental é baseada nas sensações que os consumidores têm no ato da compra, gerando um valor sentimental nos objetos, muitas vezes, não por necessidade, mas pelo valor afetivo, como a pergunta: “será que esse produto irá me fazer sentir melhor?”.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a perspectiva da influência comportamental atenta-se para os comportamentos dos consumidores e para os fatores

ambientais capazes de influenciar determinados comportamentos. O ambiente físico pode interferir o consumidor na tomada de decisão, pela forma da disposição dos produtos em prateleiras, da iluminação, cheiro e no tato, fazendo com que o ambiente da loja influencie diretamente comportamento do consumidor.

Segundo Mowen e Minor (2003), a tomada de decisão ocorre sempre sobre um comportamento adotado pelo consumidor. Porém, as perspectivas anteriormente analisadas buscam enfatizar o papel dos sentimentos e dos fatores ambientais sobre as ações dos consumidores.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia consiste em um conjunto ou série de regras que serão percorridos com a finalidade de resolver determinado problema, na busca do conhecimento que auxilia o pesquisador a explicar um fato por meio de hipóteses ou teorias que devem ser testadas experimentalmente e que podem ser comprovadas ou refutadas. (MARCONE, 2001).

Neste trabalho foi utilizada como método a pesquisa quantitativa para análise estatística dos dados coletados, pesquisa exploratória e descritiva, com a finalidade de comprovar a influência do marketing sensorial sobre a decisão escolha, compra, e permanência dos consumidores da Villa Hygge.

A captação dos números e dados foi realizada por meio da aplicação de questionários, sendo aplicados presencialmente um total de 300, entre os dias 16/05/2019 e 17/05/2019 e, 81 *online* por meio do Formulário Google https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScoHg9tE-Lxl3PVMRpe3sc7XUPuUgg7Xwky1iRfpFuTaXhSg/viewform?usp=sf_link) durante 8 dias, no período de 12/05/219 a 19/05/2019, totalizando uma população de 381 sujeitos, sendo validadas 264 amostras para analisar a percepção dos consumidores em relação à influência do marketing sensorial no ambiente gastronômico Villa Hygge Food Park. Após a coleta, os dados foram analisados no Excel para construção de gráficos facilitando a compreensão estatística dos resultados obtidos.

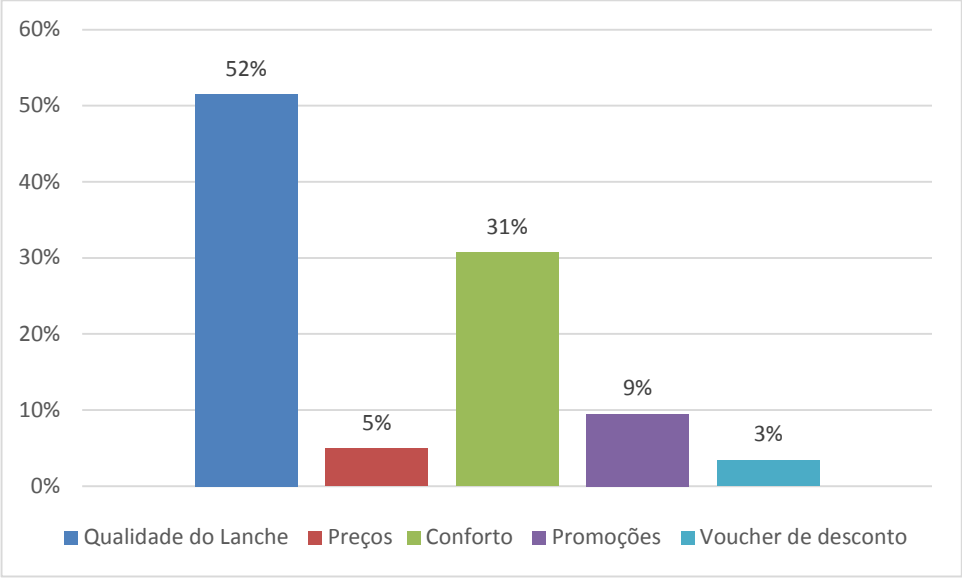
O questionário aplicado para esta pesquisa foi composto por 22 questões, sendo 15 fechadas e 7 que contavam com algumas alternativas para escolha ou a opção de indicar outros fatores de maior relevância ou não. As seis primeiras questões foram utilizadas para a avaliação do perfil do consumidor da Villa Hygge e as demais foram destinadas para a coleta de dados conforme os objetivos específicos do trabalho.

Para este artigo foram selecionadas as perguntas mais relacionadas à percepção dos estímulos sensoriais, facilitando a compreensão dos dados para uma análise específica do trabalho com base no objetivo de examinar as influências das inserções sensoriais no comportamento do consumidor com relação à escolha, permanência e retorno ao local.

2.3 ANÁLISE DE DADOS

O perfil dos respondentes se caracterizou por uma amostra composta por 55% de indivíduos do gênero masculino, o que corresponde a 144 pessoas, e 45% do gênero feminino. A faixa etária predominante ficou entre 18 e 27 anos, com 67% do total de respondentes, 43 anos ou mais presenta 4%, seguido pelas pessoas até 17 anos, são os que menos costumam frequentar a Villa Hygge, o que vale a 15 respondentes dentre os 264 entrevistados.

GRÁFICO 01 - O QUE LHE ATRAI NA VILLA HYGGE



FONTE: OS AUTORES (2019)

Observa-se no gráfico 01 que 52% dos respondentes são mais atraídos pela qualidade dos lanches oferecidos pela Villa Hygge, o que explica a colocação de Brito e Lencastre (2014, p. 2240), que afirmam que o paladar é considerado uns dos sentidos emocionais mais conhecidos que uma marca pode ter, verificando dimensões emotivas adicionais para fortalecer sua identidade.

Dos respondentes 31% são atraídos pelo conforto oferecido no local. Segundo Camargo (2013), é necessário fazer com que os consumidores se sintam mais à vontade dentro do ambiente de lojas e passem um tempo considerável no local, consequentemente, aumentando assim a probabilidade de compra no estabelecimento.

Percebe-se que os dentre as opções expostas aos respondentes, apenas 17% das pessoas consideram preço, desconto ou promoções mais relevantes que a qualidade dos lanches e o conforto do ambiente. Para Lindstrom (2012), observa-se o surgimento de um consumidor interativo. A experiência de compra através dos estímulos sensoriais deve criar vínculos não somente com o ambiente no que se propõe ao ponto de venda, mas também com a marca, produto ou serviço, com a intenção de se associar a experiência com o maior número de aspectos possíveis que possam gerar um vínculo emocional com o consumidor não somente no local de compra.

2.3.1 INFLUÊNCIA DOS CINCO SENTIDOS NO RETORNO E PERMANÊNCIA

TABELA 1 - INFLUÊNCIA DOS CINCO SENTIDOS NO RETORNO E PERMANENCIA

	Nada relevante		Pouco relevânte		Relevânte		Muito relevânte		Extremamente		Média	Desvio Padrão	Variância	Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
Tato	89	33,71%	34	12,88%	57	21,59%	58	21,97%	26	9,85%	2,61	1,40	1,95	264
Paladar	3	1,14%	8	3,03%	22	8,33%	57	21,59%	174	65,91%	4,48	0,86	0,74	264
Visão	8	3,03%	16	6,06%	54	20,45%	118	44,70%	68	25,76%	3,84	0,98	0,96	264
Olfato	1	0,38%	26	9,85%	90	34,09%	86	32,58%	61	23,11%	3,68	0,95	0,90	264
Audição	23	8,71%	60	22,73%	54	20,45%	73	27,65%	54	20,45%	3,28	1,26	1,60	264

FONTE: OS AUTORES (2019)

Em relação ao sentido ‘tato’, nota-se que a média ficou a mais baixa com apenas 2,61 em relação aos outros sentidos, sendo desta forma este sentido não é o mais atrativo para motivar a retornar ou permanecer no estabelecimento, obteve 33,71% de nada relevante (5), 21,97% muito relevante (2), 21,59% relevante (3), 12,88% pouco relevante (4), 9,85% extremamente relevante (1), desvio padrão 1,40 e variância de 1,95.

O sentido ‘paladar’, tratado na questão 18, obteve a maior média entre os outros sentidos, destacando-se que os alimentos/bebidas fornecidos pela Villa Hygge motiva cada vez mais as pessoas a continuar frequentando o estabelecimento. Obtendo 65,91% de extremamente relevância (1), 21,59% muito relevante (2), 8,33% relevante (3), 3,03% pouco relevante (4), 1,14% nada relevante (5), com média de 4,48, desvio padrão 0,86 e variância de 0,74.

Já o sentido ‘visão’ consta que 44,70% para os entrevistados é muito relevante (2), 25,76% extremamente relevante (1), 20,45% relevante (3), 6,06% pouco relevante (4), 3,03% nada relevante (5), desvio padrão com 0,98 e variância de 0,96. Para os entrevistados, a visão é o sentido com a segunda maior média 3,84 de permanência no

estabelecimento, por ser um local com uma boa distribuição dos *containers*, organização e fachadas dos restaurantes que são bem atrativas aos olhos dos consumidores.

Para o sentido 'olfato' obteve-se 34,09% de relevância (3), 32,58% muito relevante (2), 23, 11% extremamente relevante (1), 9,85% pouco relevante (4), 0,38% nada relevante (5). Sendo assim, para os entrevistados, o sentido olfato ficou entre o grau relevante e muito relevante, somando juntos obtêm 66,77%, com média de 3,68, desvio padrão 0,95 e 1,60 de variância.

Por sua vez o sentido 'audição', recebeu 27,65% de muito relevante (2), 22,73% pouco relevante (4), 20,45% relevante (3), 20,45% extremamente relevante (1), 8,71% nada relevante, com a média de 3,28, desvio padrão 1,26 e variância 1,60. Dessa, forma pode-se observar que a média do sentido audição foi a quarta maior entre os outros sentidos.

2.3.2 INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS NA ESCOLHA DO LOCAL

TABELA 2 - INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS NA ESCOLHA DO LOCAL

	Nada relevante		Pouco relevânte		Relevânte		Muito relevânte		Extremamente relevânte		Média	Desvio Padrão	Variância	Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
Tato	95	35,98%	33	12,50%	52	19,70%	59	22,35%	25	9,47%	2,57	1,410	1,988	264
Paladar	3	1,14%	8	3,03%	25	9,47%	56	21,21%	172	65,15%	4,46	0,871	0,759	264
Visão	4	1,52%	17	6,44%	52	19,70%	127	48,11%	64	24,24%	3,87	0,905	0,820	264
Olfato	1	0,38%	31	11,74%	97	36,74%	87	32,95%	48	18,18%	3,57	0,933	0,870	264
Audição	26	9,85%	70	26,52%	58	21,97%	70	26,52%	40	15,15%	3,11	1,235	1,525	264

FONTE: OS AUTORES (2019)

Para o sentido 'tato' avaliado na questão 21, nota-se que 35,98% dos entrevistados é nada relevante (5), o sentido na preferência de escolher a Villa Hygge entre outros estabelecimentos na região, sendo que 22,35% considera muito relevante (2), 19,70% relevante (3), 12,50% pouco relevante (4), 9,47% extremamente relevante (1), com média de 2,57, desvio padrão 1,41, variância 1,99.

O sentido 'paladar' destaca-se com a maior média de preferência dos consumidores ao escolherem a Villa Hygge entre outros estabelecimentos, devido à grande variedade de alimentos e bebidos disponíveis, obtendo-se de 65,15% de extremamente relevante (1), 21,21% muito relevante (2), 9,47% relevante (3), 3,03% pouco relevante (4), 1,14% nada relevante (5). Sendo assim, para a maioria dos entrevistados. O paladar é extremamente relevante e muito relevante e somado junto obtêm-se 86,36%, com média de 4,46, desvio padrão 0,87 e 1,99 de variância.

Referente à 'visão' nota-se que 48,11% muito relevante (2), 24,24% extremamente relevante (1), 19,70% relevante (3), 6,44% pouco relevante (4), 1,52% nada relevante (5). Para a maioria das pessoas que responderam o questionário, a visão

é muito relevante e extremamente relevante, somando os dois obteve-se uma porcentagem de 72,35%. Obtendo a segunda maior média de 3,87 por motivar os clientes a voltar na Villa Hygge ao invés de escolher outro ambiente gastronômico, com um desvio padrão 0,91 e uma variância de 0,82.

Observa-se no 'olfato' 36,74% relevante (3), 32,95% muito relevante (2), 18,18% extremamente relevante (1), 11,74% pouco relevante (4), 0,38% nada relevante (5). Para a maioria das pessoas que responderam o questionário, o olfato é relevante e muito relevante. Com a média de 3,57, desvio padrão 0,93 e uma variância de 0,87.

Referente ao sentido 'audição' obteve-se 26,52% muito relevante (2), 26,52% pouco relevante (4), 21,97% relevante (3), 15,15% extremamente relevante (1), 9,85% nada relevante (5). Para a maioria das pessoas que responderam os questionários, a audição é muito relevante e pouco relevante. Com uma média de 3,11, desvio padrão 1,23 e uma variância de 1,52.

3 CONCLUSÃO

Com o resultado do presente trabalho foi possível identificar o perfil dos frequentadores da Villa Hygge Food Park, verificando quais os estímulos sensoriais que mais atraem os consumidores e as influências das inserções sensoriais no comportamento do consumidor com relação a escolha, permanência e retorno ao local.

A maioria do público respondente ao questionário aplicado é jovem, com idade entre 18 a 27 anos, sendo grande parte do gênero masculino, solteiros e moradores de Araucária. Dos clientes que estiveram na Villa Hygge pela primeira vez, a maior parte tiveram interesse em conhecer o local por indicação de amigos, seguido do *Facebook*, Instagram e do jornal O Popular.

Com a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, observou-se que as inserções sensoriais que mais atraem os consumidores ao local, é o paladar (52%), em relação à qualidade dos lanches oferecidos na Villa Hyggy e o conforto do ambiente (31%).

Com relação à percepção dos consumidores sobre as inserções sensórias na escolha, permanência, decisão de compra e retorno ao local, é possível concluir que o paladar é o sentido mais influente em todos os aspectos, sendo identificado por 55% dos respondentes, e considerado como mais atrativo por 64,39%, os respondentes que escolhem a Villa Hygge pelo paladar correspondem a 65%, e o mesmo é influente para o retorno e permanência de 65,91%, e na decisão de compra para 67,80% dos consumidores esse sentido é o mais influente.

Em segundo lugar, a visão é identificada por 33% dos respondentes, sendo também um dos sentidos de maior relevância para escolha, permanência, decisão de compra e retorno ao local.

A audição (com 7%) é o terceiro sentido mais identificado pelos consumidores, porém, para escolha, permanência, decisão de compra e retorno ao local é o quarto sentido mais influente, considerando que o olfato (com 4%) é o quarto sentido mais identificado e o terceiro mais influente em relação aos demais aspectos. Para concluir, o tato é o menos perceptível e também o sentido de menor influência para os consumidores.

Considerando que o paladar é o sentido de maior relevância para os consumidores, é possível concluir que a Villa Hygge é um ponto de encontro entre amigos principalmente pela referência em alimentação, sendo o lanche mais consumido o hambúrguer, com 61%, seguido da comida japonesa com 10%. Em relação às bebidas consumidas na Villa Hygge, o Chopp/cerveja aparece como sendo o fator de maior relevância para o gosto dos consumidores da Villa, tendo 59% da preferência, por serem as bebidas habitualmente consumidas em nossa cidade, e por promover a socialização entre os frequentadores da Villa. Em segundo lugar os sucos/refrigerantes, com 26% da preferência no gosto dos respondentes.

A Visão, sentido com a segunda maior influência sobre o consumidor pode ser explicado pelo fato do ambiente ser bem estruturado e oferecer diversas atrações aos seus consumidores. A Villa Hygge oferece para as pessoas, que frequentam o local, uma estrutura composta por TVs e telão para assistirem partidas de futebol, *shows*, entre outros programas. A infraestrutura na percepção dos consumidores, em relação ao atendimento teve a maior porcentagem, com 44% dos respondentes concordando que um bom atendimento é primordial, seguido pela organização e boa disposição das lojas no ambiente com 41% da preferência dos consumidores.

A audição é o sentido com a terceira maior relevância para os consumidores da Villa Hygge. O local costuma oferecer *shows* de variados estilos musical, e em dias convencionais o ambiente proporciona aos seus clientes uma experiência sonora convencional, através de um *play list* selecionado. A música em volume ambiente é preferível pela maior parte dos frequentadores (84%), proporcionando um ambiente mais aconchegante facilitando a interação entre os consumidores. Com relação ao estilo musical, observa-se uma preferência pelo sertanejo (36%), seguido por um perfil eclético e, em terceiro lugar o *rock.*

O quarto sentido mais influente sobre os consumidores é o olfato, que através do aroma dos lanches feitos na hora possui um grande poder para influenciar os

consumidores a desfrutar dos Lanches, comida japonesa, porções, sobremesas, *buffet*, entre outros alimentos e bebidas oferecidos na Villa Hygge.

É possível observar que os cinco sentidos exercem uma forte influência sobre os consumidores da Villa Hygge. De acordo com Benites (2016), quando o consumidor se encontra em um ambiente de loja, pode não perceber muitos estímulos sensoriais pelos quais está sendo submetido. Em muitas experiências de compras, os consumidores acabam por não identificar como o ambiente influencia suas decisões, seja através da iluminação, pela música ambiente ou até mesmo pela forma como estão sendo atendidos.

Através do presente trabalho pode-se dizer que os consumidores do ambiente gastronômico Villa Hygge Food Park escolhem direta ou indiretamente o ambiente pelas influências dos cinco sentidos, sendo atraídos principalmente pelo paladar, tendo em vista que o local oferece diversas opções de refeições com um cardápio bem variado. Além disso, a pesquisa torna-se fundamental para Villa Hygge entender a influência dos estímulos sensoriais sobre o comportamento do consumidor, possibilitando, assim, continuar se destacando no mercado em que atua, através de uma compreensão mais ampla de como o consumidor se relaciona com a empresa por meio das experiências sobre as quais são submetidos no local, contribuindo com a criação de um vínculo emocional e, consequentemente, a fidelização de seus clientes quando submetidos a experiências sensoriais.

7. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520 – Informação e documentação. Citação em documentos. Apresentação. Rio de Janeiro, ago 2002a.

BENITES, T. **Marketing Sensorial:** Como utilizar os cincos sentidos para atrair clientes. São Paulo, SP: Comunica-T, 2016.

BERTRAND, J. W. M.; FRANSOO, J. C. ***Modelling and simulation****: operations management research methodologies using quantitative modeling*. International Journal of Operations & Production Management, v. 22, n. 2, p. 241-264, 2002.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W, ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, 2005.

CAMARGO, P.C.J. **Neuromarketing a nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2013.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos.** 2. ed. Porto Alegre, Brookman. 2012.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: A marca Multissensorial.** Porto Alegre, Brookman. 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MENEZES, Estera M.; SILVA, Edna L. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4.ed. Florianopolis. 2005.

MOWEN, C.J.; MINOR, S.M. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, SP. 2003.

OLIVEIRA NETTO, ALVIM ANTÔNIO DE; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Introdução à engenharia de produção**. Florianópolis : Visual Books, 2006.