

# Desempenho do *marketing* sensorial sobre as vendas e a rentabilidade de uma empresa do setor supermercadista

FONSECA, Rafael Henrique Semenzin da  
CARDOSO, Melina Aparecida Plastina

## Resumo

O marketing degustativo, por gerar experiências no consumidor, acaba por influenciar no processo de decisão de compra, afetando diretamente nas vendas e rentabilidade das empresas. O objetivo deste trabalho foi analisar o desempenho do marketing sensorial (variável "paladar") em um supermercado localizado em Marialva/PR, a fim de verificar os efeitos em conversão de vendas e rentabilidade, com base na adoção de estratégias de degustação. Uma pesquisa quanti-qualitativa foi aplicada, comparando-se os anos de 2015 (sem ações de degustação) com o ano de 2019 (com degustações). Os indicadores analisados foram: volume de vendas, lucro líquido, custo-benefício e rentabilidade. Há diversas evidências de que as ações de *marketing* sensorial degustativo em redes supermercadistas são excelentes estratégias para o aumento de todos os indicadores estudados, o que acaba por propulsionar a intenção de que haja mais ações como essas no cronograma de ações de *marketing*.

**Palavras-chaves:** Marketing degustativo; Paladar; Varejo; Supermercado.

## Abstract

Tasting marketing, by generating consumer experience, ends up influencing the purchase decision process, directly affecting the sales and profitability of companies. The objective of this work was to analyze the performance of sensory marketing (variable "taste") in a supermarket located in Marialva / PR, in order to verify the effects on sales conversion and profitability, based on the adoption of tasting strategies. A quantitative-qualitative survey was applied, comparing the years 2015 (without tasting actions) with the year 2019 (with tastings). Indicator indicators were: sales volume, net profit, cost benefit and profitability. There is a lot of evidence that sensory-tasting *marketing* actions in supermarket chains are excellent strategies for increasing all the indicators studied, which ends up promoting the intention that there are more actions like these in the marketing action schedule.

**Keywords:** Tasting Marketing; Taste; Retail; Supermarket.

## Resumen

El marketing de la degustación, al generar experiencias de consumo, acaba influyendo en el proceso de decisión de compra, afectando directamente a las ventas y rentabilidad de las empresas. El objetivo de este trabajo fue analizar el desempeño del marketing sensorial (variable "sabor") en un supermercado ubicado en Marialva/PR, con el fin de verificar los efectos en la conversión de ventas y la rentabilidad, a partir de la adopción de estrategias de degustación. Se aplicó una investigación cuantitativa-cualitativa, comparando los años 2015 (sin acciones de degustación) con el año 2019 (con degustaciones). Los indicadores analizados fueron: volumen de ventas, utilidad neta, costo beneficio y rentabilidad. Existe mucha evidencia de que las acciones de marketing de degustación

sensorial en las cadenas de supermercados son excelentes estrategias para incrementar todos los indicadores estudiados, lo que acaba potenciando la intención de que haya más acciones como estas en el cronograma de acciones de marketing.

**Palabras clave:** Marketing de la degustación; Gusto; Venta minorista; Supermercado.

## INTRODUÇÃO

O *marketing* sensorial é considerado como aquele capaz de utilizar os cinco sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão) que, de forma individual ou coletiva, são capazes de gerar experiências no consumidor. Tais experiências estão diretamente relacionadas com a percepção, pensamento, criatividade, sentimento, ação, decisão e relacionamento e são capazes de convidar o cliente a experimentar sensações antes ainda não percebidas, sobre produtos ou serviços (LÓPEZ-RUA, 2015).

Da Silva et al. (2018) investigaram a influência do *marketing* sensorial no processo de decisão de compra do consumidor e relataram que os consumidores não somente percebem a diferença quando o *marketing* sensorial é colocado em prática (quando comparado com o *marketing* convencional, pois aguça os sentidos) bem como acabam por serem influenciados na compra. Relataram ainda que sempre há como difundir tais ações, visto que dentro desta perspectiva, há inúmeras possibilidades a serem colocadas em prática como estratégia de vendas, apontando ser um universo que, mesmo muito utilizado, há muito a ser explorado.

A forma com que o varejo se relaciona com o cliente, bem como a forma com que ele se apresenta e ainda, como permite ao cliente percebê-lo, faz com que necessitem de constantes processos, inovações e transformações, no que se refere à captação e fidelização desses clientes, fazendo com que haja sempre um bom engajamento e uma alavancagem nas vendas (DO AMARAL et al., 2015).

Isto posto, o *marketing* sensorial faz-se necessário, quando o assunto está relacionado ao comércio supermercadista também, especialmente se considerado a variável "paladar", visto que se o cliente consegue se aproximar do produto a ponto de conseguir consumi-lo e experimentá-lo antes mesmo da compra, permite a ele carregar consigo a sua experiência com o produto, favorecendo o seu poder de decisão (LIENDO, 2017).

Em contrapartida, há também de se pensar em algumas consequências negativas que o *marketing* sensorial pode causar. No caso do olfato, por exemplo, caso os odores percebidos pelo cliente no ambiente sejam desagradáveis ou remetam a uma percepção ruim, o comportamento será automaticamente de fuga. O mesmo acontece com o paladar: se o cliente experimentar algo que por ventura esteja muito salgado ou muito doce, demasiadamente ácido ou extremamente impalatável, com certeza ele não só não levará o produto, como também provavelmente não o recomendará (SILVA, 2015).

Para Belch e Belch (2014) outras variáveis, além das experiências, devem ser avaliadas pelos gestores das redes supermercadistas quando o assunto envolve degustações: a paciência e a assertividade despendidas em prol de um bom planejamento estratégico (considerando os investimentos, as parcerias, etc.), o tempo e atenção dedicados nestas ações e, ainda, a cooperação dos fornecedores.

Sob a perspectiva dos fatores anteriormente mencionados, a utilização de ações de degustação e *marketing* sensorial, principalmente as que envolvem a variável "paladar", de produtos alimentícios, podem gerar resultados positivos ou negativos de vendas e de rentabilidade. Assim, é importante a aplicação de métodos de monitoramento e controle de resultados, tais quais custos relacionados com promotores e produtos na degustação, resultados da média de produtos vendidos e faturamento bruto anterior e posteriormente a degustação (DE PINHO, 2020).

Assim, segundo Da Silva e Chaves (2020), tanto os gestores quanto os consumidores são atraídos de alguma forma pelo *marketing* sensorial. Ressaltaram que, especificamente em redes supermercadistas, o que mais atrai os gestores, é o maior interesse na atratividade de seus produtos pelos consumidores, para que haja, conseqüentemente, um aumento no número de vendas, impactando diretamente em indicadores de rentabilidade e lucro.

Ainda no estudo de Da Silva e Chaves (2020) em relação aos consumidores, estes relataram que a variável "paladar" é considerada uma possibilidade de estímulo interessante, pois está relacionado ao "provar", e a degustação acaba por facilitar a decisão de compra. Outro fato interessante mencionado é que, se algum produto da padaria ou do açougue está com o vencimento próximo, estes podem ser utilizados para degustação, gerando receita e não gerando descartes.

Para De Pinho (2020), ao analisar ações de experimentação de produtos lácteos em 11 empresas varejistas localizadas em Uberlândia/MG, em período de 10 meses, o autor utilizou como indicadores quantidade vendida e faturamento líquido obtido com a realização das ações de degustação. Os resultados evidenciaram que as vendas aumentaram em média 75% durante o período de degustação, e cerca de 72% em relação ao faturamento líquido. O autor ainda conclui que, com relação à amostragem investigada, o retorno do investimento pode ser visto ainda no primeiro mês das ações em todos os Ponto De Vendas [PDVs].

Diante deste cenário, o objetivo deste trabalho pauta-se em analisar o desempenho do *marketing* sensorial da variável "paladar" em um comércio supermercadista localizado em Marialva/PR, a fim de verificar os efeitos em conversão de vendas e outros indicadores de rentabilidade, com base na adoção de estratégias no oferecimento de amostras (degustação) para os clientes.

## MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa apresenta-se como sendo quanti-qualitativa, pois compreende uma mescla entre dados numéricos e dados não numéricos (PRODANOV; FREITAS, 2013). Os dados quantitativos foram apresentados e tabulados em forma de tabelas, captados a partir de planilhas do Excel®, que indicaram qual o impacto da adesão das degustações nas vendas e, ainda, quais os principais resultados destas ações sob a rentabilidade da rede supermercadista em questão.

A pesquisa pode ser considerada descritiva, pois busca levantar e descrever os fatos ocorridos e que estão relacionados a uma determinada atividade/experiência. Sabe-se que a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, dentre elas o estudo de caso, o qual será abordado no presente estudo, uma vez que terá como foco um supermercado da cidade de Marialva-PR, onde foram analisados produtos que participaram das degustações e produtos similares que não participaram. Neste estudo, os fornecedores são responsáveis pela estrutura física das degustações – como cafeteria, máquina de suco e pipoca – já o supermercado é o responsável pelo pagamento dos promotores e produtos utilizados durante as ações de marketing degustativo.

Os fornecedores inicialmente escolhidos pela rede supermercadista foram os que, na época, apresentavam-se como potencial em vendas, além de uma boa parceria. O potencial de vendas, na época, foi observado pelos gestores, levando em conta a marca que vendia a maior quantidade de produtos. A boa parceria considerou se o fornecedor providenciava a estrutura necessária, e o supermercado, os produtos e promotores que, de acordo com os gestores, eram: café, refresco e pipoca, que foram os únicos produtos que o supermercado fez as ações degustativas em todos os anos estudados. Para as marcas que tiveram ações de degustação, foi acrescentada a variável "X" logo após o nome do produto (ou seja, produto "X"), por questões éticas em relação à não exposição dos fornecedores. Para que houvesse um comparativo com produtos similares, este estudo analisou também a venda de café, refresco e pipoca de marcas concorrentes, assim designando-os de produtos "Y". Cada um dos fornecedores utilizou somente um produto em suas degustações, primeiro por conta do espaço e, segundo, por conta do preparo. Os produtos designados como "X" referem-se sempre à mesma marca, tanto no ano de 2015 como no ano de 2019. O mesmo acontece para os produtos designados como "Y". Entretanto, "X" e "Y" apresentam-se como produtos similares, porém, de marcas diferentes.

O estudo de caso, segundo Gil (2008), se caracteriza como uma forma de investigar de forma aprofundada, uma determinada organização, buscando compreender fenômenos individuais, políticas relacionadas à sociedade ou processos empresariais. O objeto de pesquisa corresponde a um empreendimento familiar, criado no ano de 1992, localizado no município de Marialva-PR

(cidade localizada à leste de Maringá-PR), o qual se dedica ao atendimento contínuo e qualificado aos clientes.

Segundo Estrela (2018), a coleta de dados baseia-se na técnica de medição ou, ainda, mensuração dos dados colhidos em uma pesquisa. Trata-se como medição o conjunto de operações que, juntas, constituem o valor de uma grandeza (quantitativa ou qualitativa). Dentro da coleta de dados, o papel do(a) autor(a) é buscar informações relevantes acerca do tema, além de considerar uma base de dados científica que seja considerada confiável e consistente. Neste sentido, pode-se considerar que o estudo de caso em questão contou com uma análise documental, que segundo Bardin (2011) consiste em leitura dos documentos para ambientação do conteúdo e composição da análise.

Neste trabalho, o observador foi o pesquisador (que atuou como consultor de vendas no supermercado) e o ambiente observado foi o supermercado em questão. Para isso, foi considerado um período de 04 meses compreendidos nos anos de 2015 e 2019 (julho a outubro), considerando que, no ano de 2015 não houve ações de degustação e, no ano de 2019, houve ações expressivas com relação ao *marketing* sensorial degustativo. Por este motivo esses foram os meses escolhidos para embasarem este estudo.

O critério utilizado para escolha dos anos estudados foram os seguintes: o ano de 2015 foi o último ano sem nenhuma ação de degustação neste empreendimento estudado, sendo então implementadas ações de *marketing* sensorial degustativo frequentes a partir de 2016. Porém, nos anos de 2016 e 2017 tais ações demonstraram-se mais tímidas, pois os gerentes e diretores ainda estavam trabalhando com as perspectivas e estratégias frente a estas ações. Já no ano de 2019, tais ações demonstravam-se bem estabelecidas, visto que já não demonstravam um “comportamento piloto” e ainda, foi o último ano em que tais ações puderam vigorar, tendo em vista que 2020 tais ações foram proibidas devido à pandemia do Coronavírus.

A coleta de dados utilizada para este estudo foi primária, que consiste no rastreamento, levantamento, análise e interpretação dos dados obtidos na realidade estudada (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O rastreamento e levantamento das informações foram realizados com base em uma busca interna de dados relacionados ao setor de vendas, considerando a adequada profundidade de dados, e com segmentação de épocas com ou sem a estratégia de “degustação”, analisando-se também os indicadores de rentabilidade do supermercado avaliado em questão.

## **Indicadores analisados neste estudo**

Foram adotados para análise deste estudo os seguintes indicadores: 1- volume de vendas, 2- lucro líquido, 3- rentabilidade e 4- custo-benefício. A escolha dos indicadores foi utilizada com base em outros estudos, com objetivos próximos, e que optaram pelos indicadores utilizados. Foram incluídos indicadores como lucro líquido, índice de rentabilidade e custo-benefício para complementar os resultados.

Em estudos dirigidos por Souza (2001) houve uma busca pela identificação de como a degustação pode influenciar nas vendas de pequenos empreendimentos, mostrando um aumento de até 54% do volume de vendas da marca estudada nos 05 meses em que manteve as ações de *marketing* degustativo ativas. Pode-se perceber que as ações provocaram um aumento rápido, mas também uma queda, assim que se encerraram.

Para De Pinho (2020) em estudos interconectados entre o volume de vendas e o faturamento, pode-se perceber que, durante as ações de *marketing* degustativo, houve um aumento de 72% no faturamento do estabelecimento estudado. Os autores indicam que este aumento está diretamente ligado ao aumento nas vendas, após a aprovação da experimentação pelos consumidores.

O estudo de Guissoni et al. (2010), que avaliou resultados de estratégias de *marketing* buscando criar valor para as organizações, diz que o plano de *marketing* empresarial, na nova visão de negócios, deve considerar a análise de indicadores que demonstrem resultados financeiros, como o lucro, e não somente a quantidade vendida, como era percebido antigamente. Para Gitman (2004) o índice de rentabilidade é importante para mensurar de que forma a empresa utiliza seus ativos para realizar receitas, sendo um dos índices mais utilizados pelos administradores para avaliação da viabilidade do negócio.

## **Volume de vendas**

Foi proposto analisar a quantidade de itens vendidos do ano que não houve degustação para o ano em que o *marketing* sensorial aconteceu, para que fosse possível obter dados comparativos dos volumes transacionados. Para Castleberry e Tanner (2013) vendas é definida como uma comunicação onde um vendedor constata e satisfaz as necessidades de um cliente, obtendo um benefício de longo prazo para ambas as partes. Já Kotler (2000) entende que venda é o esforço de conversação do vendedor para transferir posse de um serviço ou produto para o cliente, ainda diz que os consumidores que são deixados sozinhos nos estabelecimentos não compram o suficiente da empresa, assim a organização deve servir-se de um esforço agressivo na força de venda.

## Lucro líquido

Outro dado analisado neste estudo foi referente ao Lucro Líquido [LL], onde foi possível analisar o percentual de representatividade das marcas junto ao LL. Para Silveira Filho (2017) é calculado considerando-se o faturamento menos as despesas utilizadas para manutenção do estabelecimento (como apresentado pela Equação 1). Este cálculo baseia-se na teoria da produção com foco na formação de preço. Dentro deste estudo será considerado como despesas totais as despesas tributárias, com pessoal, operacional, administrativas e também os custos com mercadorias.

$$LL = \text{Faturamento Bruto} - \text{Despesas Totais} \quad (1)$$

Onde, LL: é o Lucro Bruto é o resultado diminuir as despesas totais do faturamento bruto.

## Rentabilidade

A análise da rentabilidade neste estudo é essencial para observação da importância do *marketing* sensorial degustativo em redes supermercadistas. Noone (2016) interpreta rentabilidade como identificação da receita obtida e as despesas necessárias para obtenção da receita, também considera uma ação fundamental para tomada de decisões, além do sucesso da empresa. Para obtenção do valor da rentabilidade é feito o seguinte cálculo, apresentado pela Equação 2:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{despesas}} * 100 \quad (2)$$

Onde, rentabilidade é o lucro líquido dividido pelas despesas, depois disso multiplicado por cem.

## Custo-benefício

Dentro deste estudo analisar o custo-benefício permitiu avaliar se as ações de *marketing* degustativo tem um custo alto ou baixo frente aos benefícios financeiros que eventualmente podem alcançar. Zerbe e Farrow (2010) define custo-benefício como uma ferramenta de análise contábil para avaliar consequências financeiras das decisões tomadas pelo administrador, podendo avaliar



não apenas dados financeiros como por exemplo bem-estar público. Para a análise deste indicador neste estudo será considerado apenas o valor financeiro. Para obtenção do valor do custo-benefício, foi utilizada a equação 3:

$$\text{Custo benefício} = \frac{\text{faturamento de 2019} - \text{faturamento 2015}}{\text{valor gasto com as ações de marketing degustativo}} \quad (3)$$

Onde, a diferença de faturamento do ano com degustação para o ano sem degustação, dividido pelo valor gasto com a efetivação das ações de marketing degustativo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como mencionado na seção de "Material e Métodos", foram analisados os dados da época sem e com adesão da estratégia o *marketing* sensorial que envolvem o paladar (e que dentro dos supermercados é traduzido como "ações de degustação").

Por questões éticas de preservação das marcas, não houve divulgação do nome das mesmas. Foi utilizado um padrão "X" e "Y" para tais, sendo que as marcas X são as que fizeram as ações de degustação no ano de 2019 e as Y não fizeram ações de *marketing* sensorial em nenhum dos anos analisados.

A rede supermercadista em questão optou em fazer as ações com os produtos apresentados nas Tabelas 1 e 2 por serem produtos que apresentavam potencial em vendas, pela parceria existente entre o supermercado e os fornecedores e, ainda, por apresentarem facilidade de produção e apresentação aos consumidores no PDV.

**Tabela 1. Volume de vendas e faturamento de produtos "X" vendidos durante o ano 2015, sem degustações**

Produtos	Venda (jul/out)	Preço médio dos produtos valores deflacionados	Preço médio inflacionados	Faturamento bruto (jul/out)
Café X	8.490	R\$ 3,89	R\$ 4,11	R\$ 33.026,10
Refresco X	7.702	R\$ 0,59	R\$ 0,81	R\$ 4.544,18
Pipoca X	9.414	R\$ 1,99	R\$ 2,21	R\$ 18.733,86
TOTAL	25.606	R\$ 6,47	R\$ 7,13	R\$ 56.304,14

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Tabela 2. Volume de vendas e faturamento de produtos “Y” vendidos durante o ano 2015, sem degustações

Produtos	Venda (jul/out)	Preço médio dos produtos valores deflacionados	Preço médio inflacionados	Faturamento bruto (jul/out)
Café Y	8.733	R\$ 3,79	R\$ 4,01	R\$ 33.098,07
Refresco Y	7.659	R\$ 0,69	R\$ 0,91	R\$ 5.284,71
Pipoca Y	9.458	R\$ 1,95	R\$ 2,17	R\$ 18.443,10
TOTAL	25.850	R\$ 6,43	R\$ 7,09	R\$ 56.825,88

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Segundo o SEBRAE (2019) sazonalidade é um período de instabilidade onde há grande variação na demanda pelo produto. Considerando então essa variável, é indicado comparar anos diferentes, porém os mesmos meses para que seja possível perceber se de fato há alteração no faturamento após as ações. Vale ressaltar ainda que, de acordo com o site oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], a inflação deste período resultou em um percentual de 21,93% (IBGE, 2021), que também foi considerada.

A Tabela 1 apresenta o total de produtos X vendidos nos meses julho a outubro e o faturamento bruto obtido com as vendas no ano de 2015 (sem ações de degustação). Já, na Tabela 2, é possível observar o faturamento dos produtos Y, também no ano de 2015. Considerando ainda os dados apresentados nas Tabelas 1 e 2, nota-se que as vendas das marcas X obtiveram maior crescimento em relação as marcas Y, que não participaram das ações degustativas. No ano de 2015 as marcas Y possuíam um maior número de vendas que as marcas X, já o ano de 2019 é observado o contrário.

Analisando o volume de vendas do ano 2015 as marcas X e Y possuíam um volume muito próximo uma da outra. Já em 2019, é percebido uma diferença no volume de vendas no café de 3.810 produtos, ou seja, de 36%; para a pipoca de 2.937 ou 22% e para o refresco apresentou uma diferença de 3.070 ou 26% de crescimento referente ao volume de vendas. Segundo Larocca et al. (2020) há evidências científicas de que o “neuromarketing” e fatores relacionados ao *marketing* sensorial influenciam diretamente no processo de decisão dos consumidores, bem como influenciam - mesmo que indiretamente - em sua fidelização.

López-Rua (2015) afirma que as empresas devem ser capazes de atrair os clientes e também de unir esforços para conseguir despertar o seu interesse, utilizando ferramentas que estão

disponíveis no mercado e considera a degustação como uma delas. Acredita que se há o envolvimento do cliente com o produto, como propõe o marketing degustativo, há grandes chances de que o cliente seja fiel não só ao produto como à marca, proporcionando assim um aumento do volume de vendas dos produtos da marca que despertou o interesse do cliente.

De Pinho (2020) realizou um estudo onde percebeu um aumento de vendas expressivo de 75% durante o período de realização das ações de degustação, a ainda, cerca de 72% de aumento com relação ao faturamento líquido, resultado similar foi visto neste estudo. Este autor realizou ações de experimentação de produtos lácteos em 11 empresas varejistas localizadas em Uberlândia/MG, em período de 10 meses, utilizando como indicadores quantidade vendida e faturamento líquido obtido com a realização das ações de degustação.

A inflação acumulada do ano 2015 para o ano 2019 foi de 21,93%, segundo o site oficial do IBGE, e para este estudo os valores calculados utilizam os valores já deflacionados, considerados os valores de inflação para que não mostrasse números influenciados.

A Tabela 3 demonstra os resultados de venda e faturamento referente aos produtos X, no ano de 2019 e a Tabela 4 apresenta os mesmos indicadores referente aos produtos Y.

**Tabela 3. Volume de vendas e faturamento de produtos “X” vendidos durante o ano 2019, após ações de degustação**

Produtos	Vendas após a degustação (jul/out)	Preço médio dos produtos	Faturamento bruto após a degustação (jul/out)
Café X	10.488	R\$ 5,99	R\$ 62.823,12
Refresco X	12.810	R\$ 1,19	R\$ 15.243,90
Pipoca X	11.382	R\$ 2,82	R\$ 29.422,47
<b>TOTAL</b>	<b>34.680</b>	<b>R\$ 10,00</b>	<b>R\$ 107.489,49</b>

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

**Tabela 4. Volume de vendas e faturamento de produtos “Y” vendidos durante o ano 2019, após ações de degustação**

Produtos	Vendas após a degustação (jul/out)	Preço médio dos produtos	Faturamento bruto após a degustação (jul/out)
Café Y	6.678	R\$ 5,89	R\$ 39.333,42
Refresco Y	9.873	R\$ 1,10	R\$ 10.860,30
Pipoca Y	8.312	R\$ 2,99	R\$ 24.852,88

TOTAL	24.863	R\$ 9,98	R\$ 75.046,60
-------	--------	----------	---------------

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Examinando-se os dados de vendas mensais é possível perceber que há um aumento de aproximadamente 45% na quantidade de produtos vendidos no ano de 2015 para o ano de 2019. A rede supermercadista estudada não colocou em prática nenhuma ação de *marketing* diferente das sensoriais degustativas que foram incluídas no cronograma de ações permanentes. Da Silva, et al. (2019) relata em seus estudos que 44% das pessoas comprariam alimentos através de demonstração do produto e degustação, o que reforça os resultados deste trabalho, onde é perceptível o aumento do número de vendas e faturamento após degustação dos produtos pelos clientes no PDV.

Buscando observar produtos alimentícios novos no mercado, no estudo de Souza (2001) observa-se que os produtos alimentícios ou os que ainda não foram lançados ao mercado, as ações de marketing degustativo se mostram eficaz, trazendo um aumento na quantidade de produtos vendidos.

Para a análise da rentabilidade são utilizados os dados da Tabela 3, observando o faturamento após as ações de *marketing* sensorial degustativo, e a Tabela 5 onde é constatado o custo que a rede supermercadista teve para a realização das ações.

**Tabela 5. Custos relacionados com promotores e produtos na degustação 2019**

Produto	Número de ações	Valor da diária do promotor	Investimento com promotores	Preço do produto degustado	Quantidade de produtos utilizados	Custos com o produto (investimento)	Valor total investido na ação
Café X	9	R\$ 90,00	R\$ 810,00	R\$ 5,99	30	R\$ 179,70	R\$ 989,70
Refresco X	6	R\$ 90,00	R\$ 540,00	R\$ 1,19	16	R\$ 19,04	R\$ 559,04
Pipoca X	9	R\$ 90,00	R\$ 810,00	R\$ 2,82	20	R\$ 56,40	R\$ 866,40
TOTAL	24	R\$ 270,00	R\$ 2.160,00	R\$ 10,00	66	R\$ 255,14	R\$ 2.415,14

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Para cada real gasto com as ações de *marketing* degustativo obtêm-se R\$21,19 a mais no faturamento. O cálculo foi feito utilizando os dados apenas das marcas X, tanto em 2015, levando em conta que apenas as marcas X participaram das ações degustativas, não é objetivo deste estudo

mensurar o impacto das ações no custo-benefício dos produtos que não participaram das ações, como em 2019, de faturamento obtendo-se o valor de R\$ 51.185,35 e dividindo-se esse valor pelo total gasto nas ações de 2019. Pode-se considerar e levar em conta que há muitas variáveis que afetam esse valor e, por conta disso, se analisarmos este indicador de forma individual, ou seja, sozinho, ele não pode ser considerado como mérito das ações.

No estudo de Souza (2001), considera-se os investimentos propostos, a experimentação apresenta-se como adequada para empreendimentos que queiram aderir a esta ação, pois o retorno na maioria das vezes é alcançado, obtendo um melhor custo-benefício. Relata ainda que, se houvesse comparação entre o marketing convencional e o degustativo, o último mencionado possui melhor custo-benefício pois os investimentos para tal são menores.

Os dados de rentabilidade e custo-benefício calculados individualmente, por produto é demonstrado na Tabela 6.

**Tabela 6. Custo-benefício e rentabilidade por produto**

Produtos	Custo-benefício (R\$)	Rentabilidade (%)
Café X	30,11	4.988
Refresco X	19,14	20.555
Pipoca X	12,34	10.650

**Fonte:** Resultados originais da pesquisa.

Além disso, pode-se observar que tais ações – bem como seus resultados – foram consideradas essenciais para que a rede supermercadista mantivesse em seu calendário e perspectivas estratégicas, ações relacionadas ao *marketing* degustativo após a pandemia, visto que no período de pandemia, tais ações foram interrompidas, devido aos decretos municipais e estaduais do Paraná. Em consonância com o percebido por Souza (2001) em seus estudos houve uma identificação pelos clientes com os produtos oferecidos nas ações de marketing degustativo sendo possível perceber muito rapidamente o benefício das ações.

## CONCLUSÃO

Avaliando-se o desempenho do *marketing* sensorial degustativo sobre o volume de vendas, pode-se perceber um aumento em todos os produtos estudados, tendo em vista que as vendas são

consequências de uma maior proximidade entre o cliente e o produto, sendo que tal proximidade é revertida, na prática, em vendas.

Com relação ao custo-benefício, pode-se observar um custo baixo para o valor financeiro adicional alcançado com as ações efetivadas. Deve-se levar em conta que existem diversos fatores que podem contribuir com o aumento dos indicadores estudados, como sazonalidade, situação financeira dos clientes próximos da rede supermercadista, etc.

Como recomendações para trabalhos futuros, caso seja do interesse de alguma rede supermercadista (tanto desta avaliada, como outra) apostar em tais ações de degustação no ano de 2021, recomendam-se que sejam analisadas as regulamentações, resoluções e legislações pertinentes ao assunto, visto que no ano de 2020, tais ações foram restringidas por conta da pandemia, o que acabou por comprometer as vendas e, como consequência, a rentabilidade.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. 2011. *Análise de conteúdo*. Edições 70, Lisboa, Portugal.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 9ed. AMGH, Porto Alegre, RS, 2014.
- CARRAZZA, R. A. 2002. *ICMS*. 9. ed. Malheiros, São Paulo, SP, Brasil.
- CASTLEBERRY, S. B.; TANNER, J. F. 2013. *Selling: building partnerships*. 9ed. McGraw-Hill Education, New York, NY, EUA.
- DA SILVA, F. F.; PEREIRA, L. C.; MOTA, I. C.; NOVAIS, R. A. B. 2019. Neuromarketing e marketing sensorial: fatores que podem influenciar o processo de decisão dos consumidores. In: X Fateclog - Congresso de Logística 4.0 & a sociedade do conhecimento, 2019, Guarulhos, São Paulo, Brasil. *Anais...* páginas 1-10.
- DA SILVA, G. S.; SOUZA, R. A.; SOUZA, J. C.; VENTURA, R. C. M. O.; ALVIN-HANNAS, A. K. F. 2018. A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG* 3: 1-11.
- DA SILVA, I. G. B.; CHAVES, E. P. S. 2019. Marketing Sensorial aplicado ao varejo supermercadista: uma pesquisa qualitativa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas* 5(1): 157-168.
- DE PINHO, O. H. V. 2020. *A degustação como ação promocional: um estudo de caso de um produto lácteo*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil.
- DO AMARAL, J. C. R.; Fachini, E.; Nunes, L. L. T. 2015. Marketing sensorial no varejo. *Anais do fórum de iniciação científica do Unifunec* 6(6): 1.
- ESTRELA, C. *Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa*. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 2018.

- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, RS: Plageder, 2009.
- GITMAN, L. J. *Princípios de Administração Financeira*. 10. ed., São Paulo, SP: Pearson Addison Wesley, 2004.
- GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F.; BONIZIO, R. C. Proposta de avaliação dos resultados do Programa de Comunicações de marketing sob a perspectiva da criação de valor para as organizações. *Revista Brasileira de Marketing* 9( 2): 137-165. 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. 2021. *Inflação*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 05 maio 2021.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, A. L. L.; MELLO, R. C. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE*. BR 18: 781-793. 2020.
- LIENDO, B. G. A. *El marketing Sensorial y su Relación con el Traffic Building de los Clientes del Supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna en el Año 2017*. Universidad Privada de Tacna, Peru. 2017.
- LÓPEZ-RÚA, M. G. 2015. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción* 31(2): 463-478.
- MAY, T. Pesquisa social. *Questões, métodos e processos*. Porto Alegre, RS: Artemed, 2011.
- NOONE, B. M. *An investigation into the application of customer profitability analysis as a strategic decision-making tool in a hospitality environment*. Unpublished bachelor dissertation, Dublin City University – Dublin Business School, Dublin. 1996.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE]. 2019. *Como Identificar a sazonalidade das vendas*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-identificar-a-sazonalidade-das-vendas,f4b74341dedbc410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- SILVA, L. S. 2015. *A influência dos cinco sentidos no processo de decisão de compra no varejo supermercadista em Natal/RN*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- SILVEIRA FILHO, J. *Teoria da produção: a formação do preço*. Janela Econômica, Curitiba, PR, 2017.
- SOUZA, M. C. A. 2001. *Degustação: ação promocional de produtos alimentícios para pequenos empreendimentos*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- ZERBE, R. O.; FARROW, S. 2010. *Toward principles and standards in the use of benefit-cost analysis*. Benefit-Cost Analysis Center, University of Washington, Washington, USA.

1 FONSECA, Rafael Henrique Semenzin da. E-mail: rafaelsemenzin@hotmail.com

2 CARDOSO, Melina Aparecida Plastina possui graduação em Engenharia de Alimentos pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2011) e mestrado em Ciências de Alimentos pela Universidade Estadual de Londrina (2014). Atualmente, é doutoranda em Ciência de Alimentos pela Universidade Estadual de Maringá (2019). Atuou como professor adjunto nível B na Universidade Pitágoras Unopar e Universidade Anhanguera- UNIDERP, de 2017 a 2019. Foi empresária no ramo de alimentos (indústria e comércio de doces finos) em 2018 e 2019. Tem experiência na área de Engenharia de Alimentos, com ênfase em Ciência e Tecnologia de Alimentos, atuando principalmente nos seguintes temas: ciência tecnologia de alimentos, engenharia de produção, gestão da inovação, empreendedorismo, gestão de projetos e gestão de produtos, desenvolvimento de novos produtos e gerenciamento e controle de qualidade de produtos.