

MARKETING SENSORIAL E PESSOAS IDOSAS: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA¹

Erick Demétrius Falcão Teixeira²

Patrinês Aparecida França Zonatto³

RESUMO

O presente trabalho trata a respeito da importância do marketing sensorial e como ele influencia na decisão de compra do público idoso. Possui como objetivo geral analisar a influência do marketing sensorial na decisão de compra por pessoas idosas no município de Santa Maria. A justificativa deste estudo se deve ao fato de que o mercado está cada vez mais disputado e, as empresas devem compreender como os sentidos afetam os consumidores para que não percam seus clientes e atraiam novos. A metodologia se caracteriza como descritiva e quantitativa, a coleta de dados foi através de um questionário usando a escala *likert* de 5 pontos. Os resultados evidenciam que o marketing sensorial influencia na decisão de compra por pessoas idosas, pelas questões de que todos os cinco sentidos são levados em consideração na hora de consumir um produto/serviço e podem fazer com que as pessoas deixem de comprar se mal utilizado o marketing sensorial. Conclui-se que partir dos resultados alcançados, o marketing sensorial tem influência na decisão de compra por pessoas idosas, visto que os sentidos atuam na percepção, comportamento, julgamento e no subconsciente a fim de moldar as percepções do consumidor com relação às qualidades de um bem ou serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Sensorial; Pessoas Idosas; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores atualmente têm mais autonomia, independência e poder de escolha sobre os produtos e serviços que querem do que os consumidores de antigamente, portanto, aquele marketing tradicional que focava apenas nos produtos e nas suas características, está ficando ultrapassado (SCHMITT, 2002). Assim, surge um enfoque e maior relevância no marketing sensorial, uma vez que o mercado está ficando saturado, acirrado e concorrido de forma gradativa, logo, para as empresas sobreviverem, manterem os clientes e atraírem novos consumidores, é necessário ter um diferencial competitivo em relação às outras empresas (DUARTE, 2013).

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (2º/ 2020)

² Acadêmico do Curso de Administração - UFN

³ Professor (a) Orientador

O perfil do consumidor sofreu modificações nos últimos anos, deixando para trás aquele consumidor que não possuía tanto poder sobre uma empresa. Atualmente, o perfil do consumidor é estudado por vários pesquisadores, e percebe-se que eles buscam empresas que os entendam, que criem uma ligação emocional e tragam experiências boas no consumo, além de possuírem grande poder de persuasão sobre as empresas que consomem os produtos (SOLOMON, 2016). Dessa forma, a utilização do Marketing sensorial torna-se um diferencial para as empresas, pois direciona os cinco sentidos (tato, olfato, visão, paladar e audição) para despertar sensações, emoções e experiências positivas ou negativas nos consumidores na hora de comprar um produto ou serviço (DUARTE, 2014).

Nesta perspectiva, compreender os consumidores é fundamental, pois se souber suas motivações e despertando boas experiências, a chance das empresas se manterem no mercado são aumentadas drasticamente, pois assim saberão onde podem melhor investir (SOLOMON, 2016). Durante as etapas da vida, assim como os desejos e necessidades vão se modificando, os sentidos também sofrem uma certa mudança, por isso, os sentidos que mais influenciam os jovens são diferentes dos sentidos que influenciam pessoas mais idosas, logo, a empresa que compreender os sentidos que mais afetam as pessoas de terceira idade, terá uma vantagem competitiva e um grande mercado em potencial (SILVA, 2015a).

Nesse sentido, além dos consumidores estarem mais exigentes, observa-se que a população está envelhecendo cada vez mais em virtude do aumento da qualidade de vida e surgimento de novas tecnologias, acarretando uma inversão na pirâmide etária da sociedade, tendo mais pessoas idosas do que jovens (TONTINI; ROSSATO; FACCO, 2018).

Segundo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2017, a população de brasileiros da terceira idade atingia, naquele ano, quase 28 milhões de pessoas, ou 13,5% do total de habitantes. Estima-se que em dez anos, chegará a 28,5 milhões (17,4% do total de habitantes). Também, de acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMS), a faixa etária que compreende a população idosa brasileira alcançará cerca de 4,5 milhões de pessoas no ano de 2020 (MOTTA; ANDRADE; GUEDES, 2017).

Outro fator que está influenciando o alto crescimento da população idosa é a taxa de natalidade ter diminuído nos últimos anos. Por exemplo, hoje os casais optam em ter poucos filhos, no máximo dois, diferente de antigamente quando os casais tinham cerca de 4 a 5 filhos. Então, para conseguir suportar essa inversão da pirâmide etária, o governo precisará desenvolver políticas e as empresas necessitam desenvolver produtos para esse segmento de mercado, bem como compreender e utilizar o marketing sensorial para atrair esses potenciais consumidores, agregar valor ao produto/serviço e como ter um diferencial dentro desse

mercado cada vez mais concorrido (FASSA; NETO; SPERS, 2005). Tendo em vista o tema relacionado marketing sensorial, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual a influência do Marketing sensorial na decisão de compra por pessoas idosas no município de Santa Maria?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de analisar a influência do Marketing sensorial na decisão de compra por pessoas idosas no município de Santa Maria. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são examinar qual dos sentidos mais impactam na hora da compra, verificar a existência de promoção junto aos respondentes voltadas ao marketing sensorial para pessoas idosas e identificar mudanças ao longo do tempo em relação elementos que influenciam na hora do consumo.

O tema marketing sensorial e pessoas idosas é crescente no Brasil e no mundo, tendo em vista este cenário, o estudo do tema se torna relevante, pois analisa como o marketing sensorial pode influenciar as pessoas idosas no momento do consumo, visto que ele atua na percepção do consumidor e todos os produtos ou serviços, geram experiências, emoções e laços sejam bons ou ruins (DUARTE, 2014).

Neste contexto, a temática acerca do marketing sensorial apresenta-se com extrema relevância para a área administrativa de marketing, ao momento que o mercado está cada vez mais disputado. Para que as empresas consigam manter-se no mercado, não percam seus clientes ou consigam atrair novos, elas precisam compreender como os cinco sentidos afetam os consumidores, principalmente nas pessoas idosas, onde percebe-se que esse segmento de mercado está aumentando exponencialmente.

Ao envelhecer as pessoas passam a ter um aumento significativo da renda livre para consumir, pois reduz-se os compromissos monetários familiares, logo, os idosos tem um grande poder econômico e para as empresas que conseguirem compreender seus comportamentos, valores e interesses terão um grande diferencial competitivo (ARAÚJO, et al., 2014).

As pessoas da terceira idade, bem como as empresas, obterão reflexos positivos quando as organizações conseguirem compreender melhor como os cinco sentidos afetam diretamente os idosos, pois, essa compreensão irá gerar empregos, movimentação econômica, novos produtos e serviços. Compreendendo e entendendo o comportamento dos consumidores idosos as empresas conseguiram ter um diferencial sobre as outras organizações e permanência no mercado.

Já para a comunidade acadêmica, o presente estudo irá contribuir no sentido de trazer evidências no processo de compreensão do comportamento do consumidor da terceira idade e como o marketing sensorial atua. Busca-se entender de que forma o marketing sensorial influencia a parcela de consumidores idosos no momento de escolha de um produto ou serviço, bem como compreender o perfil do consumidor da terceira idade frente ao atual mercado, em virtude das influências que estes sofrem pelo marketing das empresas.

2.1 Marketing Sensorial

O marketing tradicional prioriza as funcionalidades e o que os produtos oferecem de melhor para os consumidores. Assim o marketing tradicional descreve a natureza do produto, analisa como o consumidor se comporta e como o mercado está em relação às concorrências, após essas análises o marketing tradicional foca-se em criar novos produtos, marcas e tenta responder às concorrências (SCHMITT, 2002). Duarte (2013), afirma que as concepções do marketing tradicional focam na captação de novos clientes e no aumento das vendas, porém as organizações atualmente enfrentam uma realidade de marketing bem diferente.

Anteriormente, focava-se na expansão de economia e mercados em ascensão, todavia hoje a população está mudando, logo, está havendo um crescimento mais lento das economias, concorrentes experientes e um mercado saturado (DUARTE, 2013). Diferente do marketing sensorial, que será abordado nesse capítulo, o qual foca nas experiências, nos estímulos, sensações, emoções e nos sentidos que os produtos ou campanhas podem oferecer aos consumidores (SOLOMON, 2016).

Assim fica claro que as características citadas acima referentes ao marketing tradicional, tornaram-se obrigatórias, porém não inovadoras e muito menos uma vantagem competitiva, dando lugar ao marketing experimental como uma vantagem competitiva nesse mercado cada vez mais disputado (SCHMITT, 2002). Com relação ao tema:

Estamos bem no meio de uma revolução. Uma revolução que vai tornar obsoletos os princípios e modelos do marketing tradicional. Uma revolução que vai modificar o marketing para sempre. Uma revolução que vai substituir o marketing tradicional, do tipo características e benefícios, pelo marketing experimental (SCHMITT, 2002, p. 19).

A título explicativo, marketing experimental encontra fundamento nas experiências dos consumidores, as quais são resultados do embate e do conhecimento adquirido das situações. As experiências conectam a organização e a marca com o estilo de vida do

consumidor de modo que as atitudes e o momento da compra façam parte de um contexto social amplo (SCHMITT, 2002).

O marketing sensorial, por sua vez, insere-se dentro do domínio do marketing experiencial, tendo como objetivo alcançar o intangível quando o consumidor escolhe algum produto ou serviço, buscando não apenas a funcionalidade e características do produto onde é abordado pelo marketing tradicional, mas sim fazer com que o consumidor tenha uma experiência envolvente e única, que atua nas sensações. Por essa razão, os sentidos são fundamentais no que se refere a surpreender os consumidores, atuando como ligação para as emoções, transmitindo assim sensações agradáveis, como conforto e prazer (DUARTE, 2014).

De acordo com Kotler e Keller (2018), o marketing sensorial é definido como a aplicação da compreensão entre a sensação e a percepção no campo do marketing, atingindo os cinco sentidos dos consumidores, fazendo com que afete suas percepções, comportamentos e julgamentos, os quais são: visão, audição, olfato, paladar e tato. Também é considerada uma ferramenta fundamental para as empresas que querem criar um diferencial competitivo, confiança, lembranças e envolvimento com a marca, assim atraindo mais consumidores e fazendo-os retornarem (SILVA, 2015a).

Silva (2015a), afirma que como as empresas são competitivas e os produtos são muito semelhantes, o diferencial que uma organização terá é a forma como o cliente é tratado no momento da compra, o modo de ambientação do local e o prazer em se sentir especial. Bem estar e prazer são cada vez mais fundamentais e requisitados, até mais que o preço do produto ou serviço. Assim, várias pessoas consomem por impulso, porque são conquistadas e envolvidas pelas estratégias do marketing sensorial, pois agem diretamente em seu subconsciente, captando as sensações obtidas pelos os cinco sentidos e transformando-as em uma vantagem competitiva.

Kotler e Keller (2018), apud KRISHNA (2012), explica que os efeitos do marketing sensorial podem ser compreendidos de duas formas principais. Em um primeiro momento, este pode ser usado de forma subconsciente afim de moldar as percepções do consumidor com relação as qualidades abstratas de um bem ou serviço. Já em um segundo momento, também pode ser utilizado para influenciar as percepções de características específicas de bens ou serviços, tais como cor, gosto, cheiro ou forma.

As sensações influenciam o que os consumidores pensam sobre o produto ou serviço, assim como o porquê de consumi-los, pois, essas sensações afetam diretamente nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos e pele). Percepção é definida como o

processo através do qual as pessoas escolhem, organizam e interpretam essas sensações (SOLOMON, 2016). Com relação aos nossos receptores sensoriais, Kotler e Keller (2018), com base nos estudos de Krishna sobre psicologia e marketing, explicam as principais considerações sobre cada um dos cinco sentidos.

O toque, caracteriza-se pelo primeiro sentido desenvolvido pelo ser humano, bem como o último que perdemos ao chegarmos no fim da vida (KOTLER; KELLER, 2018). Ademais, o toque desempenha uma função importante no quesito percepção e cognição dos consumidores no que tange o comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto. Por isso, o tato amplia a experiência de compra, aumentando a confiança em julgar os produtos, e faz com que os consumidores estejam dispostos a pagar mais pelos produtos. Os clientes tendem a preferir produtos em lojas que estão autorizados a tocar durante a experiência de compra (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

Dessa forma, as lojas precisam reconhecer que o contato físico tem um papel importante para os consumidores, pois o toque não é apenas uma fonte de informação, mas também uma forma de julgar os produtos e auxilia nas tomadas de decisões (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017). Através de estudos, pode-se demonstrar que o tato tem um poder muito grande, no qual os participantes que apenas tocaram em um produto (uma caneca de café barata) durante 20 segundos ou menos criaram um nível de afeição maior pela mesma. Essa conexão aumentou o valor que os consumidores estavam dispostos a pagar por ela (SOLOMON, 2016).

Os pesquisadores chegaram a demonstrar que o toque pode influenciar nas interações de venda. Em um estudo, os clientes de restaurante que foram tocados pelos membros da equipe de atendimento deram gorjetas mais altas, e os mesmos pesquisadores relataram que os demonstradores de alimentos em um supermercado que tocaram levemente os clientes, tiveram mais sorte em fazê-los experimentar um novo petisco e resgatar cupons para a marca. Entretanto, o toque acidental de um estranho (particularmente um homem) gera avaliações mais negativas sobre os produtos com os quais os clientes têm contato na loja (SOLOMON, 2016, p. 181).

Conforme Kotler e Keller (2018), o olfato, por sua vez, quando recebe informações codificadas pelo aroma, tem-se mostrado mais efetivo e permanece por mais tempo na memória comparado aos demais sentidos sensoriais. Mesmo depois da passagem de algum tempo, os seres humanos têm uma propensão de reconhecer os aromas, e dependendo de como as empresas usam esses aromas, eles podem estimular todos os tipos de memórias autobiográficas. Aromas que apresentem traços agradáveis, conseguem fazer com que as avaliações sobre os produtos e as lojas tenham uma melhora, e mostrou-se também que com esses aromas amigáveis os consumidores levam mais tempo consumindo e envolvem-se para

procurar mais variedades quando estão na presença desses aromas (KOTLER; KELLER, 2018).

Além disso, o olfato é um sentido distinto em comparação aos outros sentidos, pois ele é instintivo, involuntário, básico e direto, porque possui um efeito imediato. Os seres humanos estão sempre respirando, logo, estão sempre cheirando (DUARTE, 2014). Solomon (2016), explica também que os odores estimulam uma sensação de tranquilidade, eles podem ajudar a aliviar o estresse. Assim, algumas das nossas reações aos aromas são oriundas de antigas relações que trazem sentimentos bons ou ruins. Por isso algumas empresas se aproveitam dessas relações entre aromas, memórias e estado de espírito. Assimilamos as sugestões de odores no sistema límbico, que é a parte mais primitiva do cérebro, bem como o local em que as emoções imediatas são vivenciadas.

Kotler e Keller (2018), dizem que em relação a audição, nota-se que grande parte das comunicações de marketing são de natureza auditiva, até mesmo os sons que constroem uma palavra podem ter um significado. A linguagem pode estabelecer suas próprias relações, pois em culturas onde existe outra língua além da principal, nas quais o inglês é a segunda língua – como no Japão, na Coreia, na Alemanha e na Índia o uso do inglês em anúncios sinaliza modernidade, progresso, sofisticação e uma identidade cosmopolita. O humor, o tempo que o consumidor gasta em um local, assim como a sua percepção do tempo gasto e os gastos em si, podem ser influenciados pela música ambiente (KOTLER; KELLER, 2018).

Acevedo e Fairbanks (2017), constataam que é através do ouvido que a música é absorvida e transmitida até o cérebro, onde alcança regiões que respondem pelas emoções e atividades motoras do corpo humano. Também, a música é ligada ao centro emocional do ser humano, onde os sons interagem com quase todas as partes do corpo, porque as terminações nervosas dos nervos do ouvido têm uma das conexões mais expandidas e divididas pelo corpo. O ritmo da música também influencia na pressão sanguínea e no ritmo dos batimentos, e essa influência fisiológica muda os reflexos comportamentais, fazendo com que os consumidores harmonizem o ritmo das suas atividades com a música ambiente (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

Por exemplo, os consumidores têm uma tendência de reconhecer nomes de marcas que começam com uma consoante tônica, como K (Kellogg's) ou P (Pepsi). Assim como, temos uma tendência de relacionar alguns sons vocálicos e consonantais (ou fonemas) com percepções de tamanho grande e pequeno. Por esse motivo as empresas devem prestar atenção ao escolher o nome de sua marca, pois ela influencia as pressuposições dos consumidores (SOLOMON, 2016).

No que tange o paladar, é um dos sentidos menos explorado, pois tem limitações e foca-se na gastronomia e seleção de vinhos e cafés, principalmente. O sabor implica na participação direta e ativa do consumidor assim como o contato físico do produto. Todavia, o paladar só funciona corretamente se os outros sentidos estiverem participando, uma vez que é um sentido personalizado, onde precisa que o produto esteja em contato com a língua (DUARTE, 2014). Assim, encontra o olfato como um aliado, sendo que entre 80% e 90% do sabor é desencadeado pelo uso deste outro sentido. Estima-se que o olfato é 10.000 vezes mais sensível que o paladar, tornando o paladar o mais fraco em comparação aos outros sentidos (DUARTE, 2014).

Ademais, o paladar faz com que os seres humanos possam diferenciar cinco sabores: doce, salgado, azedo, amargo e *umami*⁴. Nota-se que outras características influenciam também as percepções do paladar, tais como o nome da marca, atributos físicos, informações do produto (ingrediente e informações nutricionais), as embalagens dos produtos e a propaganda. Marcas com nomes que soam estrangeiras podem melhorar as avaliações de iogurtes e os ingredientes, por exemplo, que podem parecer desagradáveis (vinagre balsâmico ou soja), podendo influenciar nas percepções dos paladares dos consumidores caso sejam anunciados antes do consumo do produto (KOTLER; KELLER, 2018).

Por fim, a visão é a que proporciona aos consumidores mais informações em comparação aos outros sentidos, e algumas vezes se sobrepõe a eles. É conhecida como o sentido mais relevante, pois consegue persuadir de forma emocional, contra a lógica e tem uma grande capacidade de lembrar recordações e impactar nossa mente. Pode-se afirmar que a visão é um dos sentidos mais desenvolvidos, bem como é o sentido mais utilizado para persuadir os consumidores e explorar a percepção e compreensão (DUARTE, 2014).

Nesse contexto, os consumidores veem antes de ouvir, cheirar, tocar ou experimentar. A visão tem a função de reconhecer esteticamente os produtos e o ambiente físico. Também é o sentido mais estimulado na perspectiva do marketing, pois é onde as formas, cores, logotipo, embalagem e o formato tornam-se fundamentais na diferenciação da marca (DUARTE, 2014). A visão e seus efeitos visuais foram analisados em minúcia em um contexto de propaganda, constatando que existem várias ilusões ou distorções de percepção visual no comportamento cotidiano do consumidor (KOTLER; KELLER, 2018).

Por exemplo, quando as pessoas julgam que recipientes altos e finos contêm mais volumes que os baixos e roliços, mas, depois de consumirem a bebida, elas passam a achar

⁴ Este último vem de pesquisadores japoneses de alimentos e significa 'delicioso' ou 'saboroso' relacionado ao sabor da proteína pura ou do glutamato monossódico (KOTLER; KELLER, 2018, p. 179).

que consumiram mais dos recipientes baixos e roliços do que dos altos e finos, ajustando para cima as suas expectativas. Além disso, até mesmo a forma como uma caneca é exposta em um anúncio pode influenciar as avaliações do produto. Também, notou-se que se a alça da caneca estiver do lado direito, gera um incentivo e intenção de compra por pessoas destras do que se a mesma alça estivesse do lado esquerdo (KOTLER; KELLER, 2018). Solomon (2016, p. 178) explica que “algumas combinações de cores se associam tão intensamente com uma empresa que se tornam conhecidas como a sua identidade visual (*trade dress*)”.

De acordo com Solomon (2016), o nosso cérebro obtém estímulos exteriores, ou *inputs sensoriais*, através de vários canais. Assim, ao observar um *outdoor*, ouvir um *jingle*, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar um novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro, recebemos dados que influenciam o nosso processo de percepção, através dos chamados *inputs*. Esses dados sensoriais externos, por sua vez, podem acarretar experiências sensoriais internas, como quando a música faz com que um jovem se lembre da primeira vez em que dançou e traz a sua mente o perfume de sua namorada ou a sensação do cabelo dela tocando seu rosto.

2.2 Comportamento do Consumidor da Terceira Idade

O comportamento do consumidor tenta compreender as atividades físicas e mentais dos consumidores. Como exemplo de atividades físicas incluem visitar lojas. Por outro lado, nas atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade, têm sobre o consumidor. Por esse motivo, a propaganda faz com que os seres humanos sintam sede de Coca-Cola, desejem alimentos da Sadia, sonhem com bolsas e objetos de couro da Vitor Hugo (COBRA, 2009).

No inconsciente das pessoas existe uma força enorme agindo para que elas “sintam necessidade” de consumo de algum produto ou serviço, mais precisamente de uma marca em específico (COBRA, 2009). Nesse mesmo ponto, Solomon (2016, p. 6), afirma que, “o campo do consumidor abrange uma larga área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejo.”

Os exercícios físicos e mentais dos consumidores abrangem sempre, de um jeito ou de outro, um certo tipo de produto ou serviço. Isso porque, como a mente do ser humano é uma caixa postal de emoções, é nela que ficam guardadas as tristezas, alegrias e as diferentes experiências com produtos e serviços de várias marcas. Dessa forma, difícil é a tarefa do

analista que estuda o comportamento humano de identificar os principais registros dessa “caixa preta” (COBRA, 2009).

Por este motivo, estudar o cliente é fundamental para aperfeiçoar ou projetar produtos e serviços, determinar os preços, projetar canais, criar mensagens e desenvolver outros tipos de atividades de marketing. Para trazer lucro para as empresas e, ao mesmo tempo, valor para os consumidores, os profissionais do marketing precisam compreender o porquê de o consumidor comprar tal produto no lugar de outro (SILVA, 2015b). De acordo com Cobra (2009), a percepção passa por um processo onde o consumidor percorre três caminhos importantes, são eles a sensação, a organização e, por fim, a interpretação.

Em um primeiro momento, a sensação guarda os cinco sentidos humanos que ficam presentes para possibilitar a sensação em relação ao produto: olfato, visão, audição e paladar. Um produto pode ser captado pelo cheiro, ou seja, é como o olfato guarda o produto na mente do consumidor. Como as pessoas veem o produto é uma concepção importante. O tato é uma sensação que os consumidores têm ao pegar um produto. A audição é percebida pelos ruídos que os produtos causam, sejam harmoniosos ou não. E por fim o paladar, quando o prazer vem da degustação do produto (COBRA, 2009).

A organização, por sua vez, é como as pessoas recordam os estímulos na memória, pois eles são dispostos de uma maneira onde proporcionam sensações de aceitação ou rejeição do produto ou serviço. A memória arruma as principais informações de um produto ou serviço e as envia de forma classificada a pessoa. Por fim a interpretação, onde encontra-se o julgamento que os seres humanos têm de um produto ou serviço, onde nada mais é do que a interpretação das sensações e emoções de experiências passadas (COBRA, 2009).

Assim, o comportamento do consumidor abrange o estudo do que compram, o porquê, quando, onde e com que frequência compram os produtos ou serviços, e conseguindo compreender essas variáveis, os profissionais de marketing conseguiram elaborar estratégias adequadas e com maior eficiência (SILVA, 2015b).

Com relação ao comportamento do consumidor da terceira idade, o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), Lei nº 10.741/2003, institui que é considerada idosa a pessoa cuja idade for igual ou superior a sessenta anos, bem como regula todos os direitos que lhes são assegurados.

Assim, pertinente destacar que, segundo dados fornecidos pela Organização das Nações Unidas, as pessoas com mais de 60 anos são o grupo etário de mais rápido crescimento no planeta. Existem hoje 700 milhões de idosos, os quais chegarão a 2 bilhões em meados do século (SOLOMON, 2016).

De acordo com uma pesquisa internacional realizada pelo instituto Sodexho, empresa francesa do setor de alimentação e serviço, pessoas com mais de 65 anos serão a grande força do mercado do consumo no futuro. Mais expectativa e qualidade de vida, e independência econômica, os idosos irão modificar as regras atuais da sociedade. A velhice que é tida como doença, solidão e dependência terá seu fim (LIMEIRA, 2016).

Ainda, a pesquisa acima citada aponta que, entorno de 2025 expectativa de vida das pessoas chegara perto dos 100 anos. Com maior qualidade de vida, em virtude dos avanços da medicina preventiva e curativa, levando a uma vida mais autônoma. Os idosos transformaram-se no grupo de consumidores com maior força econômica do mercado, com maior poder aquisitivo e vontade de gastar. No lugar de “velhos e doentes”, serão “clientes preferenciais”, influenciando a sociedade com seus valores e comportamento. Ao invés de idade da velhice, viverão a idade do poder (LIMEIRA, 2016).

Assim, o processo de envelhecimento não necessariamente deve remeter um cenário marcado por doenças. O envelhecimento impõe alguns limites as pessoas, todavia, não significa que elas precisam parar suas atividades, cabendo as empresas desenvolverem estratégias para explorar esse nicho populacional. As pessoas são consideradas idosas a partir dos 60 anos, mas na visão social elas podem envelhecer de forma biológica ou psicológica. Portanto, pessoas com a mesma idade podem não ter a mesma visão de velhice, dependendo de suas experiências (TONINI; ROSSATO; FACCO, 2018).

As empresas viam a imagem das pessoas de terceira idade como, pessoas que compravam coisas baratas, passavam o dia em casa sentadas nas cadeiras de balanço, ficavam lembrando como as coisas eram no passado, saiam de casa apenas para ir no mercado da esquina para comprar os produtos essenciais como chá, leite e cereais. Até pouco tempo várias empresas negligenciavam os idosos em detrimento do mercado jovem. Porém, a nossa população está envelhecendo, e estamos vivendo mais e de maneira mais saudável, logo, a percepção em relação aos idosos está mudando. Várias empresas estão começando a trocar seu antigo estereotipo do pobre recluso, para um potencial consumidor (SOLOMON, 2016).

De acordo com Solomon (2016), a figura mais recente e mais precisa dos idosos é de uma pessoa ativa que está interessada no que a vida tem a lhe proporcionar, um consumidor entusiasmado, com recursos e vontade de comprar vários produtos e serviços, onde permanece fiel as marcas favoritas ao longo dos anos. Também os consumidores idosos recomparam uma marca com mais frequência, escolhem um menor número de marcas e lojas, bem como elegem as marcas mais estabelecidas. Em contrapartida a este cenário, as

campanhas de propaganda insistem em não reconhecer esses consumidores (SOLOMON, 2016).

Por outro lado, sabe-se que, cada vez mais pessoas idosas estão tendo um estilo de vida mais ativo e multidimensional. Por volta de 60% delas fazem parte de atividades voluntárias, um em cada quatro idosos entre 65 e 72 anos trabalham e mais de 14 milhões ajudam com os cuidados dos netos. A renda isolada não expressa o poder aquisitivo dos idosos, pois os consumidores mais velhos já liquidaram algumas obrigações financeiras que os consumidores mais jovens ainda precisam pagar. Em torno de 80% dos consumidores acima de 65 anos tem casa própria e, por fim, as pessoas da terceira idade não tem mais os custos de criação de filhos (SOLOMON, 2016).

Em muitas categorias de produtos, os idosos gastam seu dinheiro em uma proporção ainda maior do que os demais grupos etários: os chefes de família de 55 a 64 anos de idade gastam 15% mais do que a média per capita. Eles desembolsam 56% mais do que o consumidor comum em roupas femininas e, como avós, compram mais brinquedos e equipamentos de recreação do que as pessoas entre 25 e 44 anos de idade (SOLOMON, 2016, p. 439).

Nos dias de hoje, as pessoas aposentadas esperam continuar gastando seu dinheiro com suas necessidades e interesses, diferente das gerações passadas que se preocupavam em deixar uma herança para os filhos. Então, é possível confirmar que houve uma mudança no comportamento do consumidor de terceira idade, de uma mentalidade conversadora para uma mais individualista, os quais passaram a se comportar de uma maneira mais entusiasta e continuam tendo condições e desejos de consumir bens e serviços, ao passo que se preocupam com a aparência e em como usufruir dos prazeres da vida (ARAÚJO, et al., 2014)

Para que as estratégias de marketing obtenham um melhor aproveitamento, estas devem levar em consideração alguns valores fundamentais que os consumidores maduros acham relevantes como autonomia, conexão e altruísmo. A autonomia refere-se a vida ativa e autossuficiente que os consumidores idealizam. Conexão é valorizar os laços que os consumidores maduros possuem com suas famílias e amigos. E altruísmo é a retribuição que estes consumidores desejam almejam ao mundo (SOLOMON, 2016).

Diante desse contexto, uma forma das empresas conseguirem uma vantagem competitiva é informarem-se sobre os impactos causados pela aposentadoria, pois esta afeta as pessoas idosas que dedicaram bastante tempo de vida trabalhando. Muitas vezes, o fato de não precisarem trabalhar mais pode deixar as pessoas aposentadas com uma impressão de invalidez. Logo, as empresas precisam pensar em maneiras de diminuir as consequências que o envelhecimento traz, visto que os idosos são uma grande fatia da população com recursos financeiros (TONINI; ROSSATO; FACCO, 2018).

Dessa forma, a população de terceira idade tem um enorme potencial de consumo que pode ser melhor aproveitado pelas organizações. Empresas de pequeno porte podem aproveitar segmentos como, academia de ginástica, dança e yoga, agência de viagens, pilates, salão de beleza e informática, já empresas de grande porte podem explorar o ramo de cosméticos, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, cruzeiro em grupos, restaurantes com música ao vivo, shows, cursos (ARAÚJO, et al., 2014).

3 METODOLOGIA

Este estudo baseou-se em uma estratégia quantitativa, de caráter descritivo, por meio de uma pesquisa de campo. Conforme Severino (2007), o estudo teve como base a pesquisa bibliográfica, onde realiza estudos sobre estudos anteriores, embasamento em livros, artigos, dissertações e etc.

A pesquisa é considerada como quantitativa, de acordo com Richardson et. al., (2011), o método quantitativo é caracterizado pela utilização da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, pois é um método constantemente usado nas aplicações de estudos descritivos onde buscam descobrir e catalogar variáveis e identificar fenômenos.

O que cabe ao propósito desse trabalho, onde tem o objetivo de analisar a influência do marketing sensorial sobre a decisão de consumo sobre pessoas idosas, a pesquisa se caracteriza como descritiva. A pesquisa descritiva busca agrupar, catalogar e relacionar as peculiaridades de um fenômeno e fazer uma análise desses fatos (VERGARA, 2009). No que diz respeito aos meios de investigação, é utilizado a pesquisa de campo, que de acordo com Vergara (2009), é uma averiguação empírica realizada no ambiente onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo, pode haver entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário elaborado pelo próprio autor. Gil (2008), explica que um questionário pode ser determinado como um método de investigação com objetivo de reunir o maior número de informações a fim de perceber e compreender um determinado evento a ser estudado. Sendo de natureza quantitativa, para o presente estudo, foi coletado cinquenta e três respostas, por meio de um questionário com quatorze perguntas fechadas, possibilitando uma verificação mais direta a respeito da percepção e do comportamento desses clientes. A amostra da pesquisa foi com idosos residentes na cidade de Santa Maria, na qual foi alcançada por acessibilidade e conveniência, onde o próprio autor fez a aplicação *in loco* durante os meses de outubro a novembro de 2020

via *online*, foi utilizado a plataforma *google forms* para montar o questionário e disponibilizado via *facebook* e *whatsapp*. Após os dados coletados, procedeu-se a tabulação dos dados em planilhas eletrônicas, com o auxílio do software Excel 2020.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desse trabalho foi analisar a influência do Marketing sensorial na decisão de compra por pessoas idosas no município de Santa Maria/RS. O questionário foi respondido por 53 pessoas. A primeira parte do questionário diz respeito aos dados demográficos.

Os respondentes dos questionários caracterizam-se por serem 49,1% feminino (26 pessoas) e 50,9% masculino (27 pessoas). Referente a questão das idades mostrou-se que 64,2% dos respondentes tem entre 60 a 65 anos (34 pessoas), 18,9% entre 66 a 70 anos (10 pessoas), 13,2% entre 71 a 75 anos (7 pessoas) e 3,7% entre 76 a 80 anos (2 pessoas). No quesito escolaridade verificou uma variação significativa em que 56,6% com ensino fundamental incompleto (30 pessoas), 22,6% com ensino superior incompleto (12 pessoas), 11,3% com ensino médio completo (6 pessoas), 5,7% com ensino fundamental completo (3 pessoas) e por fim 3,8% com ensino médio incompleto (2 pessoas).

A segunda parte do questionário reúne questões específicas sobre o marketing sensorial e as suas influências, onde foi utilizado uma escala *likert* de 5 ponto, onde 1 se refere a concordo totalmente, 2 concordo, 3 não concordo nem discordo, 4 discordo e 5 discordo totalmente. A primeira questão traz a prerrogativa sobre se os respondentes já tinham ouvido falar do marketing sensorial, como mostra no gráfico 1.

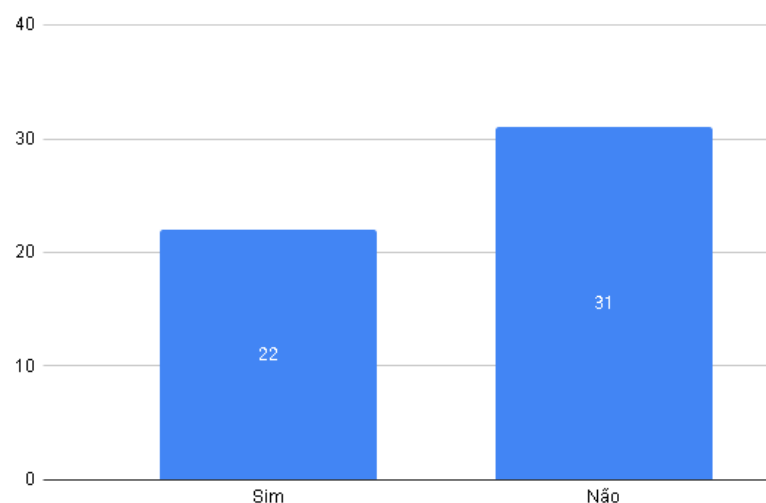


Gráfico 1: Conhecimento de marketing sensorial

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a maioria dos respondentes não tinham ouvido falar sobre o marketing sensorial, 58,5% disseram que não (31 pessoas) e 41,5% disseram que já tinham ouvido falar (22 pessoas). Embora o marketing é considerado um assunto muito antigo, nem todas as pessoas tem o conhecimento sobre o tema. O próximo gráfico, mostra se os respondentes achavam que as empresas faziam pouca propaganda ou não para o público da terceira idade.

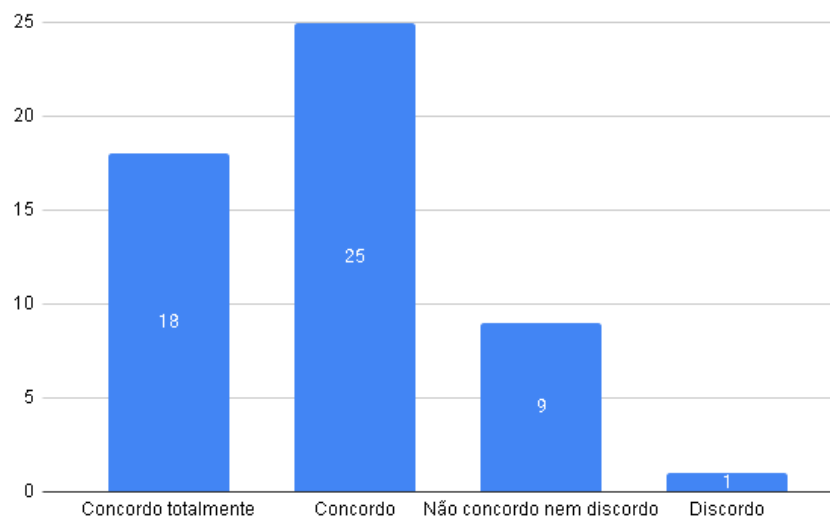


Gráfico 2: Existe pouca propaganda voltada para o público maior de 60 anos

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados no gráfico 2, os respondentes acreditam que existe pouca propaganda para o mesmo, 47,2% concordam, 34% concordam totalmente, 17% não concorda nem discorda e somente 1,8% discorda da pergunta. Assim percebe-se que existe uma grande oportunidade para as empresas investirem nesse público e no marketing sensorial, visto que, segundo dados fornecidos pela Organização das Nações Unidas, as pessoas com mais de 60 anos são o grupo etário de mais rápido crescimento no planeta. Existem hoje 700 milhões de idosos, os quais chegarão a 2 bilhões em meados do século (SOLOMON, 2016). Os idosos são consumidores fiéis as marcas favoritas ao longo dos anos, os idosos também recomparam uma marca com mais frequência, escolhem um menor numero de marcas e lojas e elegem as marcas mais estabelecidas, em contrapartida a este cenário, as campanhas de propaganda insistem em não reconhecer esses consumidores (SOLOMON, 2016).

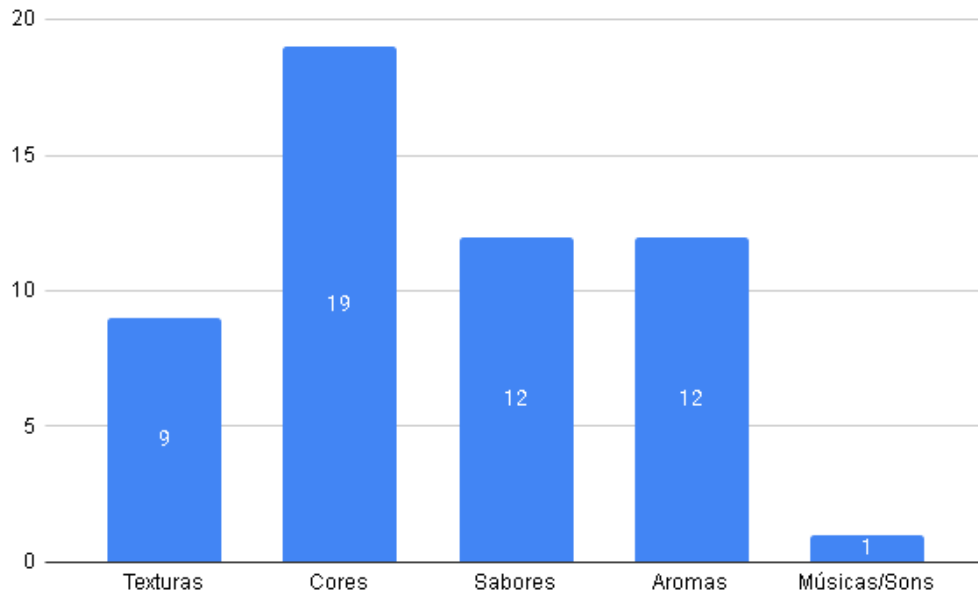


Gráfico 3: Elementos que influenciam hoje na hora da compra

Fonte: Dados da pesquisa

Na gráfico 3, percebe-se que as cores, ou seja, o sentido da visão é o que mais influencia as pessoas a comprarem, com um percentual de 35,85% (19 pessoas), seguido dos sentidos paladar e o olfato representando 22,64% (12 pessoas), o tato representando 17% (9 pessoas) e por fim a audição representando a menor influência com 1,7% (1 pessoa). Corroborando com Duarte (2014), visto que a visão é conhecida como o sentido mais relevante, pois consegue persuadir de forma emocional, contra a lógica e tem uma grande capacidade de lembrar recordações e impactar nossa mente.

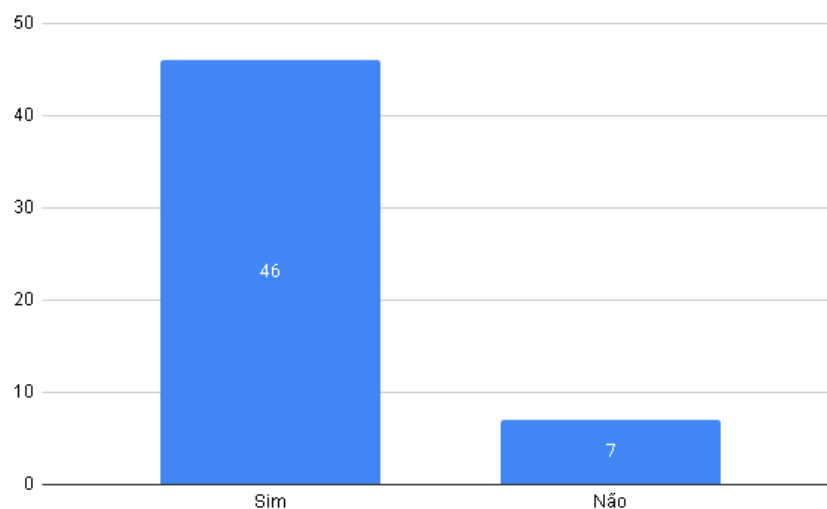


Gráfico 4: Mudanças ao longo do tempo dos sentidos

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 4, remete a questão se existem mudanças dos elementos ao longo do tempo, e percebe-se que a grande maioria dos respondentes disseram que houve sim mudanças dos sentidos, 86,80% responderam que sim (46 pessoas) e somente 13,20% responderam que não (7 pessoas). Percebe-se que é veridifico que com o passar dos anos os sentidos que influenciam em uma certa idade não são os mesmos que influenciam em outra idade. É por essa mudança que é essencial estudar o cliente para aperfeiçoar ou projetar produtos e serviços, determinar os preços, projetar canais, criar mensagens e desenvolver outros tipos de atividade de marketing adequada para cada etapa da vida (SILVA, 2015b).

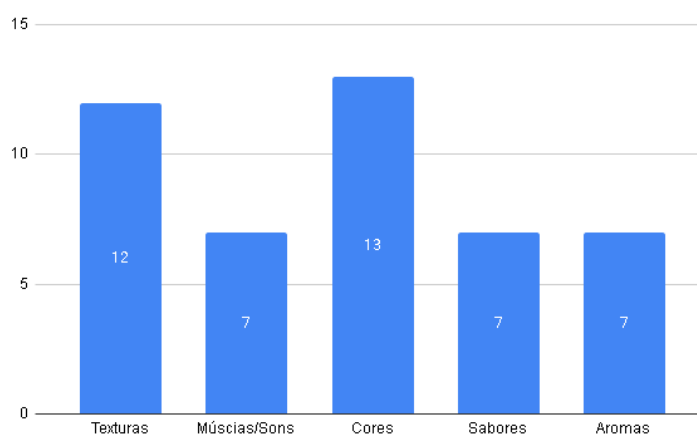


Gráfico 5: Se “Sim”, qual

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a gráfico 5 mostra que o elemento que mais teve mudanças foi o sentido da visão com 28,26% (13 pessoas), seguido do tato 26,10% (12 pessoas), e 15,22% para os sentidos da audição, paladar e olfato (7 pessoas). Nota-se que os sentidos que mais mudam ao longo dos anos na questão de influenciar o consumidor é a visão e o tato. Logo, existe uma oportunidade para as empresas, pois saber quais são os sentidos que influenciam em certa idade, podem mudar com o passar do tempo, sabendo essa informação as empresas podem criar estratégias mais adequadas para certa etapa da vida dos consumidores.

Durante as etapas da vida, assim como os desejos e necessidades vão se modificando, os sentidos também sofrem uma certa mudança, por isso, os sentidos que mais influenciam os jovens são diferentes dos sentidos que influenciam pessoas mais idosas (SILVA, 2015a).

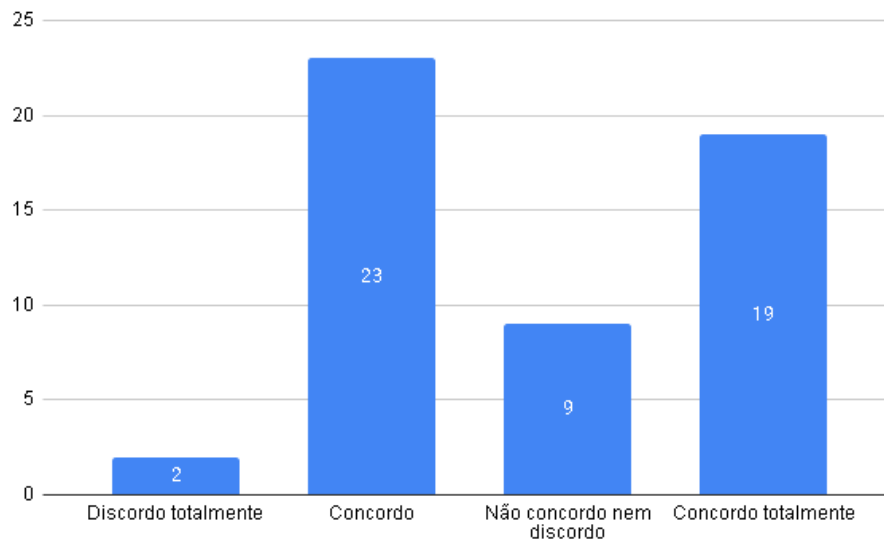


Gráfico 6: Os sentidos sensoriais influenciam

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 6, confirma o fato de que os sentidos sensoriais tem sim influência na hora de consumir, 43,40% dos respondetes concordam (23 pessoas) e 35,85% concordam totalmente que existe essa influência, já 17% não concorda nem discorda (9 pessoas) e somente 3,77% discordam totalmente (2 pessoas). Os resultados dessa pergunta corroboram que a pesquisa é de extrema importância para as empresas focarem seu marketing e criarem estratégias nos sentidos sensoriais.

Atualmente, o perfil do consumidor é estudado por vários pesquisadores, e percebe-se que eles estão buscando empresas que os entendam, que criem uma ligação emocional e tragam experiências boas no consumo, além de possuírem grande poder de persuasão sobre as empresas que consomem os produtos (SOLOMON, 2016).

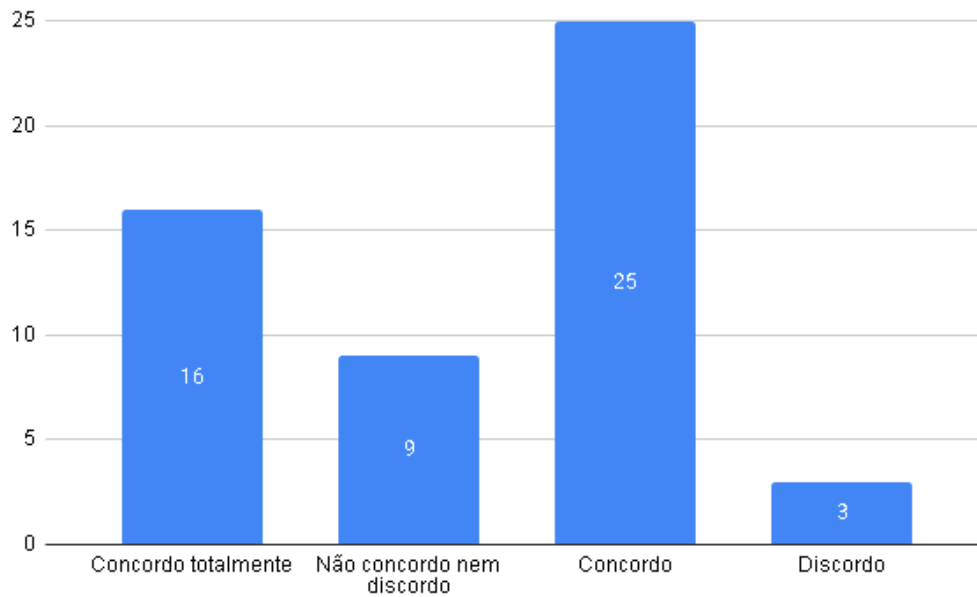


Gráfico 7: Degustações influenciam

Fonte: Dados da pesquisa

As degustações mostraram-se que tem influência na hora de consumir, pois 47,17% dos respondentes concordam (25 pessoas) e 30,19% concordam totalmente (16 pessoas) que as degustações implicam na hora de comprar, 17% não concorda nem discorda (9 pessoas) e somente 5,64% discordam (3 pessoas) que as degustações influenciam. O paladar é um sentido que funciona corretamente se os outros sentidos estiverem participando, pois é um sentido personalizado, onde precisa que o produto esteja em contato com a língua. Por isso o sentido paladar, é um dos sentidos menos explorado, pois tem limitações e foca-se na gastronomia e seleção de vinhos e cafés, principalmente, pois sabor implica na participação direta e ativa do consumidor assim como o contato físico do produto (DUARTE, 2014).

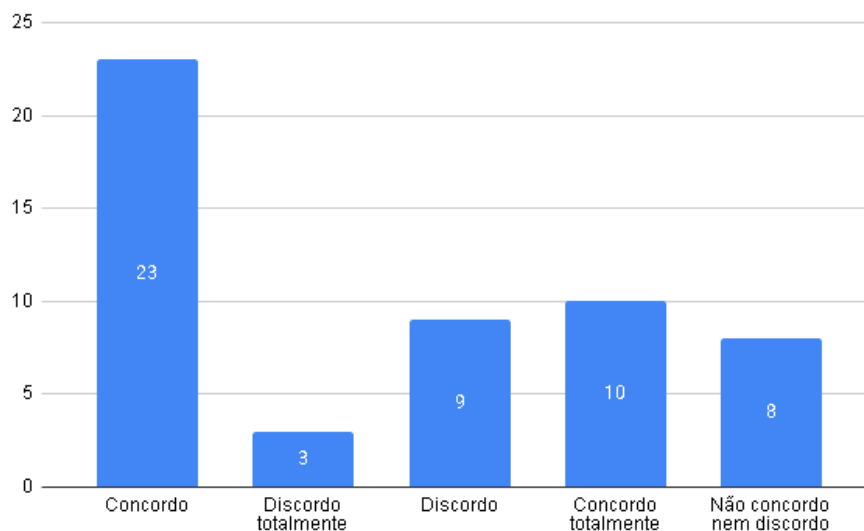


Gráfico 8: As cores utilizadas nas embalagens

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico a cima, mostra que 43,40% dos respondentes (23 pessoas) concordam com a pergunta e 18,87% concordam totalmente (10 pessoas), já 15,10% não concorda nem discorda, 16,98% discorda (9 pessoas) e 5,66% dos respondentes discordam totalmente da pergunta (3 pessoas). A visão é um dos sentidos que proporciona mais informações em comparação aos outros sentidos e nota-se que é o sentido mais utilizado para persuadir os consumidores. A visão é mais estimulada na perspectiva do marketing, pois é onde as formas, cores, logotipo, embalagem e o formato tornam-se fundamentais na diferenciação da marca (DUARTE, 2014). Solomon (2016), explica que “algumas combinações de cores se associam tão intensamente com uma empresa que se tornam conhecidas como a sua identidade visual (*trade dress*)”.

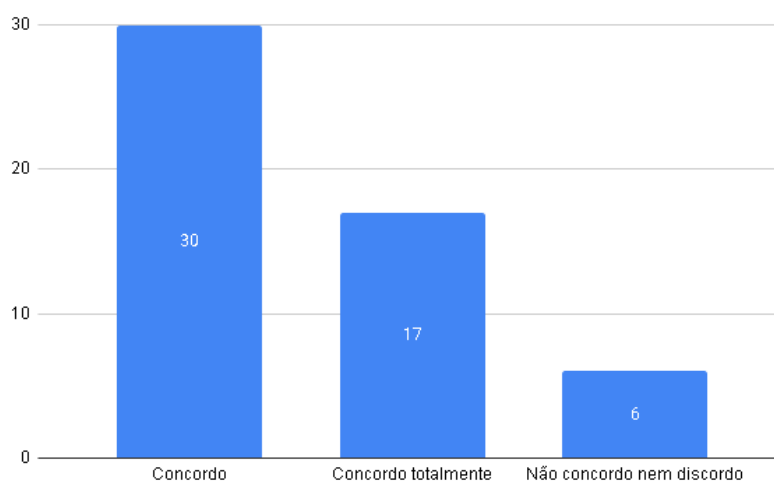


Gráfico 9: Aromas motiva o consumo ou não

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 9, percebe-se que mais da metade dos respondentes confirmam que os aromas podem motivar ou deixar de comprar, 56,60% concordam (30 pessoas) e 32,08% concordam totalmente (17 pessoas), assim, somando 88,68% afirmam que os aromas influenciam, porém 11,32% não concorda nem discorda (6 pessoas). Assim fica visível que os aromas têm grande importância na hora de consumir, dependendo do aroma utilizado as pessoas podem ou não deixar de comprar, então esse sentido precisa ser bem cuidado na hora da utilização. Os aromas que apresentem traços agradáveis, conseguem fazer com que as avaliações sobre os produtos e as lojas tenham uma melhora, e mostrou-se também que com esses aromas amigáveis os consumidores levam mais tempo consumindo e envolvem-se para procurar mais variedades quando estão na presença desses aromas (KOTLER; KELLER, 2018).

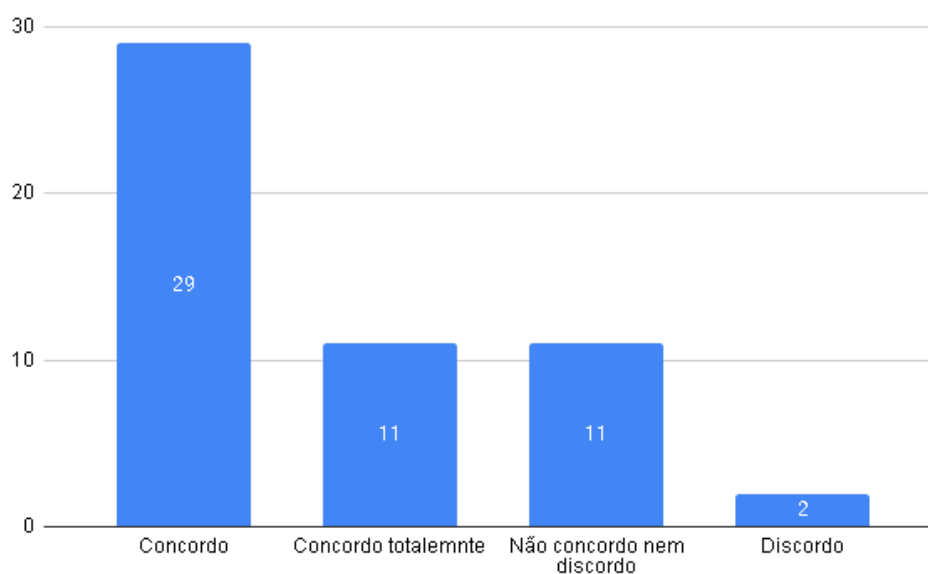


Gráfico10: Considera as texturas

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 10, traz a questão das texturas, 54,71% dos respondentes concordam (29 pessoas) com a pergunta, 20,75% concordam totalmente (11 pessoas) que as texturas são levadas em consideração, 20,75% não concorda nem discorda (11 pessoas) e somente 3,77% discorda (2 pessoas). Percebe-se que o toque também é um sentido importante e as empresas precisam entender que o toque é essencial em alguns produtos, pois pode ser decisivo na hora

de comprar. O toque, caracteriza-se pelo primeiro sentido desenvolvido pelo ser humano, bem como o último que perdemos ao chegarmos no fim da vida (KOTLER; KELLER, 2018). Ademais, o toque desempenha uma função importante no quesito percepção e cognição dos consumidores no que tange o comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto.

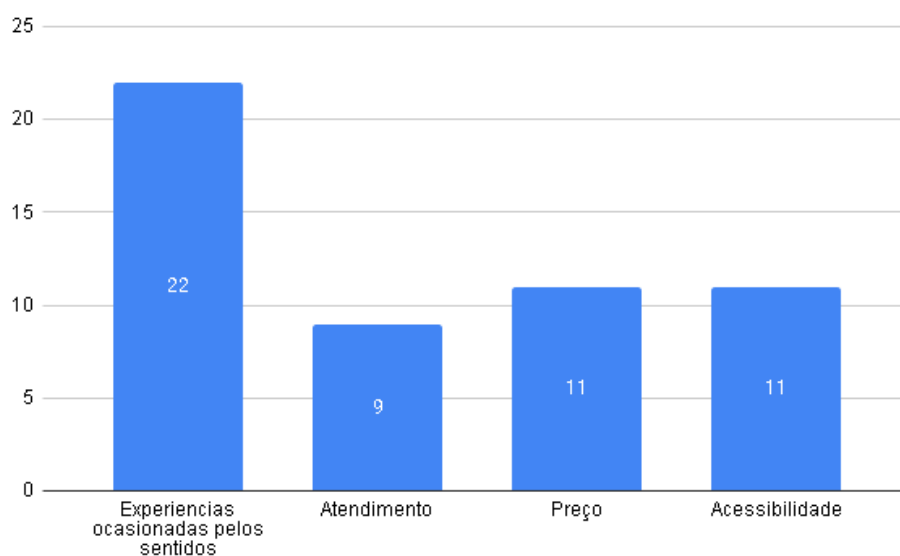


Gráfico 11: Consumo de produtos pelo fator

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, pode se perceber no gráfico 11, que a maior parte dos respondentes consomem é pelas experiências ocasionadas pelos sentidos 41,51% dos respondentes marcaram essa opção, ou seja, as experiências ocasionadas pelos sentidos são de extrema importância para o marketing sensorial. Consequentemente importante para as empresas, podendo direcionar suas estratégias para essas áreas e público. A utilização do Marketing sensorial torna-se um diferencial para as empresas, pois ele direciona os cinco sentidos (tato, olfato, visão, paladar e audição) para despertar sensações, emoções e experiências positivas ou negativas nos consumidores na hora de comprar um produto ou serviço (DUARTE, 2014).

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Diante da grande competitividade das empresas para com suas concorrentes e a busca por novos clientes, e das mudanças de comportamento dos consumidores, é de extrema importância que as organizações tenham maior cuidado e busca por deixar o seu cliente satisfeito.

O perfil do consumidor sofreu alterações, atualmente eles buscam empresas que os entendam, que criem uma ligação emocional e tragam boas experiências no consumo. Logo, o marketing sensorial torna-se um diferencial enorme para as empresas que utilizam de maneira adequada, pois ele direciona os cinco sentidos para despertar sensações, emoções e experiências nos consumidores. Então compreender o consumidor é fundamental, pois sabendo o que faz com que ele consuma e entendê-lo trará grandes chances para as empresas conseguirem esse consumidor.

É pertinente lembrar que o objetivo geral desta pesquisa – analisar a influência do marketing sensorial na decisão de compra por pessoas idosas no município de Santa Maria – foi prontamente atendido, pois todos os cinco sentidos são levados em consideração na hora de consumir algum produto/serviço e podem fazer com que os consumidores deixem de consumir se o marketing sensorial for mal utilizado dentro e fora das organizações, assim, percebe-se que as empresas que investem no marketing sensorial e usam de maneira adequada, tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes. Também se nota que os idosos são um público-alvo de enorme potencial a ser explorado, porém as empresas não dão tanta importância para esse nicho de mercado.

Os objetivos específicos também foram atendidos. Atualmente os consumidores da terceira idade enxergam que existe pouca propaganda voltada para eles, logo, existe uma grande oportunidade para as empresas investirem nesse público-alvo. Assim como tudo na vida muda, com os sentidos não poderiam ser diferentes, com o passar do tempo os sentidos que influenciam na hora de consumir em certa etapa da vida muda quando as pessoas estão em outra etapa. Por fim, existe sentidos que se sobressaem sobre os outros, e ficou claro que a visão é o sentido mais utilizado e que mais influência na hora de consumir.

De forma geral, as repostas encontradas na pesquisa sobre os assuntos questionados, corroboram com referencial pesquisado, visto que, percebe-se que o marketing sensorial tem grande influência na hora de consumir por pessoas idosas, que existe pouca propaganda voltada para as pessoas idosas e que ao longo do tempo os sentidos que influenciam em certa idade mudam com o passar dos anos.

Considerando os estudos aplicados, as empresas devem-se atentar o direcionamento para esse público alvo, utilizando de mais significativa e adequada o marketing sensorial, assim fidelizando os clientes e atraindo potenciais clientes para a sua empresa.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, n. 103, 2017.
- ARAÚJO, Fábio Francisco de. et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida aos idosos. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. **Revista Administração em Diálogo**, 2014.
- BRASIL. **Estatuto do Idoso**: lei federal nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Brasília, DF.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DUARTE, Cesar Alexandre da Cruz. Marketing sensorial: a influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera. 2013. **Dissertação (Mestrado em Gestão)** – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.
- DUARTE, Guida Helena Vicente. Marketing sensorial no enoturismo: comunicar através dos sentidos. 2014. **Dissertação (Mestrado em Marketing)** – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2014.
- FASSA, Jeferson Fernandes; NETO, Mário Sacomano; SPERS, Eduardo. **Consumidor da Terceira Idade**: diferenciação de mercado, geração de renda e poder de decisão de compra. III SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL. Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2018.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- MOTTA, Vera Lúcia Barreto; ANDRADE, Glauber Gleytson Gomes; GUEDES, Vanessa Ingrid Lucena. **Comportamento do consumidor idoso na cultura popular**. V Congresso Internacional Envelhecimento Humano, 2017.
- RICHARDSON, R. J., et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEVERINO, Antônio, Joaquim. **Metodologia do trabalho Científico**. 23. Ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Elza Neide de Souza. Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas. **Revista Brasileira de inovação em comunicação**, v. 8, n. 2, 2015a.

SILVA, Vanessa Bolic da. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. v. 2. n. 2, 2015b.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TONINI, Julia; ROSSATO, Vanessa Piovesan; FACCO, Ana Luiza Rossato. Comportamento do consumidor da terceira idade: um estudo bibliográfico na base Spell. Fundação Escola de comércio Álvares Penteado – FECAP. **Revista LICEU on-line**, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.