

O empreendedor e marketing sensorial nas Microempresas e Pequenas Empresas:

O caso da restauração.

Francisca Wislana Costa Pinto,
Departamento de Gestão
Universidade de Évora
Évora-PT
wislana@msn.com

Marta da Conceição Cruz Silvério
Departamento de Gestão
Universidade de Évora

Évora-PT
mcs@uevora.pt

Maria Raquel Ventura Lucas
Departamento de Gestão
Universidade de Évora
Évora-PT
mrlucas@uevora.pt

Sumário - Os apelos sensoriais (visão, audição, tato, olfato e paladar), de forma combinada, estimulam dimensões comportamentais afetivas e intelectuais no consumidor, tornando uma experiência única e memorável e criando emoções positivas que fortalecem a lealdade do consumidor à marca [1]. O empreendedor é detentor das características necessárias para transformar esses estímulos sensoriais em ideias inovadoras e geradoras de rendimento de forma a para promover o crescimento e a manutenção das Micro e Pequenas Empresas [2]. No presente trabalho será utilizada a pesquisa exploratória do tipo qualitativo com recurso ao estudo de casos múltiplos, com o objetivo de investigar se a influência do uso de práticas de marketing sensorial pelo empreendedor na restauração, impulsiona o crescimento das micros e pequenas empresas. Os resultados preliminares indicam que as características empreendedoras e as ações do marketing sensorial fazem o diferencial na promoção de experiências e expectativas além da retenção dos clientes no setor da restauração.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Marketing Sensorial; Microempresas e Pequenas Empresas; Restaurantes.

Abstract - Sensory appeals (vision, hearing, touch, smell, and taste), in a combined fashion, stimulate affective and intellectual behavioral dimensions in the consumer, making a unique and memorable experience, and creating positive emotions that strengthen consumer loyalty to the brand_[1]. The entrepreneur possesses the necessary characteristics to transform these sensorial stimuli into innovative and income-generating ideas to promote the growth and maintenance of Micro and Small Enterprises [2]. In the present work will be used exploratory research of the qualitative type with the use of the study of multiple cases, with the objective of investigating if the influence of the use of sensorial marketing practices by the entrepreneur in the restoration, drives the growth of micro and small companies. Preliminary results indicate that entrepreneurial characteristics and sensory marketing actions make the difference in the promotion of experiences and expectations besides the retention of customers in the restaurant sector.

Keywords: Entrepreneurship; Sensory Marketing; Micro and Small Enterprises; Restaurants.

I. INTRODUÇÃO

O marketing está em frequente mutação provocada pelas alterações observadas tanto no mercado como no comportamento dos consumidores. O novo conceito de marketing está direcionado para as experiências ao nível dos estímulos sensoriais e afetivos. Esta é uma reação que decorre das mudanças vivenciadas pelas empresas – que procuram permanentemente novos produtos e/ou serviços, que gerem mais benefícios e, que criem vínculos com o consumidor.

O empreendedor assume um papel vital para conciliar os anseios da empresa (que quer crescer) e os anseios do consumidor (que quer realizar-se com as suas compras). Este papel é reafirmado por diversos autores [3], [4], [5] ao referirem: *O empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, como também um agente de mudanças e inovações, que identifica oportunidades e busca recursos para transformar o conhecimento em riqueza.* Podem ser encontrados dois tipos de empreendedores [6]: o criador de empresas e o inovador, podendo ocorrer mudanças contínuas nas suas ações e tipologias. Os primeiros detêm a propriedade da empresa, criam, organizam e operam um novo negócio. Os segundos, encarregam-se de transformar uma ideia em negócio. Zinga centra o empreendedorismo no indivíduo (*performance*) [7], e para Drucker, os empreendedores criam novos e diferentes valores e satisfações, convertendo matérias em recursos, ou combinando recursos em configurações mais produtivas [5].

As mudanças no cenário económico, no Brasil, provocaram um grande impacto na oferta de emprego formal e nas condições de vida da população. As microempresas e pequenas empresas tornaram-se numa opção de emprego e rendimento, além de assumirem um papel de destaque na promoção do crescimento económico do país. De acordo com SEBRAE, as microempresas e pequenas empresas representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e são responsáveis por pelo menos 60% dos quase 100 milhões de empregos no país. Por setores, representam no comércio 53,4% do PIB segmento, no setor de serviços representam 36,3% da produção e 22,5% na indústria [8]. Os pequenos negócios [4] criam mais empregos do que os grandes. A capacidade de inovar, de comunicar e de criar

relacionamentos duradouros com os clientes diferem fortemente entre os empreendedores no que diz respeito à dimensão da empresa, sendo maior nas microempresas e pequenas empresas [9] [10]. O sucesso empresarial destas empresas baseia-se no controle interno e neste sentido Stefanovic destaca fatores motivacionais e identifica a capacidade de inovação como geradora de vantagem para a empresa desde que os clientes atuais ou potenciais a valorizem [12].

A concorrência entre as empresas impulsiona mudanças na organização do espaço comercial, para atender às necessidades e desejos dos clientes, que procuram vivenciar novas experiências de compras. Ou seja, o crescimento na utilização do marketing sensorial pelas empresas tem-se destacado principalmente ao nível do ambiente físico com a utilização de elementos sensoriais.

O presente estudo visa compreender a questão do crescimento das microempresas e pequenas empresas associado às ações do empreendedor ao nível da utilização das práticas do marketing sensorial, tendo sido definida a seguinte questão de investigação: A influência do uso de práticas de marketing sensorial por parte do empreendedor na restauração impulsiona o crescimento das Micro e Pequenas Empresas? Com o intuito de alinhar a teoria e os objetivos propostos, efetuou-se um pré-teste em dois restaurantes no Brasil. Com este procurou-se verificar a qualidade das questões que constam do guião da entrevista para posteriormente poder replicá-lo numa amostra maior.

II. EMPREENDEDORISMO

Vários são os conceitos sobre os termos empreendedor e empreendedorismo. A literatura apresenta muitas definições dadas as diversas correntes de investigadores que utilizaram os princípios de suas áreas de interesse para construir o respetivo conceito. O termo empreendedorismo é um neologismo traduzido livremente do inglês *entrepreneurship*, originado da palavra francesa *entrepreneur*, usada no século XII para designar “aquele que incentivava brigas” [2]. O empreendedorismo trata atos e comportamentos dos empreendedores. Segundo Filion, “*Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões*”. O empreendedor é um agente de mudanças e inovações, que identifica oportunidades e procura recursos para transformar o conhecimento em riqueza. Desta forma, os instrumentos específicos do espírito empreendedor são a inovação, a procura deliberada e organizada de mudanças, as oportunidades que tais mudanças podem oferecer [2]. Drucker afirma que “*a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente*” [5]. O empreendedor é aquele que deteta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, assumindo riscos calculados. Nas diversas definições do termo empreendedorismo encontra-se em comum as seguintes expressões: paixão pelo que faz, assumir riscos calculados, ter iniciativa para criar, utilizar recursos disponíveis e considerar o fracasso de forma positiva.

A. Perfil, Características e Comportamento do Empreendedor

O futuro é dinâmico e cheio de incertezas, sendo assim, é necessário refletir sobre a postura, as habilidades pessoais e profissionais. A todo instante vivenciam-se mudanças socioculturais e tecnológicas que fazem com que se repensem hábitos e atitudes frente às novas exigências do mercado. De acordo com Leite [2] as qualidades pessoais de um empreendedor, dentre muitas, consistem: no espírito de iniciativa, na visão, na coragem, na firmeza, na decisão, no respeito pelo ser humano e na capacidade de organização e direção. A atitude é uma conduta que estabelece uma grande diferença. Há pessoas que vivem com a impressão de que as oportunidades lhe escapam entre os dedos. Muitas vezes, olham para trás e espantam-se com aquilo que não fizeram [13]. Os estudos de McClelland auxiliam-nos a identificar as características fundamentais para a formação do perfil do empreendedor, numa visão motivadora focada na realização de objetivos pessoais aliada a padrões de excelência em prol do desenvolvimento da sociedade [2]:

- ✓ Iniciativa na procura de oportunidades,
- ✓ Capacidade de correr riscos,
- ✓ Persistência,
- ✓ Comprometimento,
- ✓ Objetividade no estabelecimento de metas,
- ✓ Capacidade para procurar e valorizar as informações,
- ✓ Persuasão e rede de contactos,
- ✓ Independência e autoconfiança,
- ✓ Exigência na qualidade e
- ✓ Eficiência.

Em 1961, em Harvard, David C. McClelland e os seus colaboradores, conduziram um trabalho pioneiro acerca das características comportamentais dos empreendedores. Os resultados deste trabalho apontaram a necessidade de realização como o motivo mais forte: as pessoas com alto desejo de realizar algo, tendem a dedicar-se mais tempo a tarefas desafiadoras e que envolvam riscos moderados [14]. A teoria de motivação psicológica de McClelland, baseia-se na crença de que o estudo da motivação contribui significativamente para o entendimento do empreendedor e que as pessoas são motivadas por três necessidades [3]:

- *Necessidade de realização* - É a necessidade que o indivíduo tem de colocar à prova os seus limites, de fazer um bom trabalho; de avaliar as realizações pessoais. Pessoas com elevada necessidade de realização são pessoas que procuram a mudança na sua vida, estabelecem metas e colocam-se em situações competitivas.
- *Necessidade de poder* - É caracterizada principalmente pela forte preocupação em exercer poder sobre os outros.
- *Necessidade de afiliação* - Existe apenas quando há alguma evidência sobre a preocupação em estabelecer, manter ou restabelecer relações emocionais positivas com outras pessoas.

III. DO MARKETING TRADICIONAL AO SENSORIAL

O marketing evoluiu face ao desenvolvimento económico e ao comportamento do consumidor. Os estudos apontam exemplos desde a antiguidade, onde as pessoas faziam as trocas

e ao mesmo tempo, estabeleciam um relacionamento entre as partes para que ambas ficassem satisfeitas com o negócio feito.

O desenvolvimento do marketing tradicional, de forma mais abrangente, pode ser dividido em três eras [15]: a da produção (antes de 1920) onde as empresas davam ênfase aos produtos, pois existia a premissa de que “um bom produto seria suficiente para vender, nada sendo necessário mais nada” e, desta forma, as empresas ampliaram a capacidade produtiva o que permitiu criarem *stocks* dos produtos. Já na era das vendas (antes de 1950), as empresas iniciaram um processo agressivo ao nível das vendas e das promoções dos produtos em *stock* e que não eram procurados pelo cliente, desta forma “as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo”. E, por fim, a era do marketing ou era do consumidor (após 1950), como resultado da concorrência, as empresas colocaram o cliente no centro da atenção, de forma a torná-lo leal ao produto e/ou à marca, recorrendo para isso a estratégias que procuram a satisfação das necessidades e que influenciam/alteram os hábitos de compra. Segundo Las Casas “as empresas passaram a preocupar-se com as novas formas de comercialização e constataram que, indo atrás dos consumidores, ficaria mais fácil vender” [15].

A era do marketing tem sofrido diversas evoluções e nos anos 90, surgiu a era do marketing de relacionamento, onde as empresas procuraram a lealdade do cliente, criaram estratégias para conhecer bem o cliente e para o envolverem na experimentação e na compra dos produtos de forma repetitiva. O marketing de relacionamento tornou-se então num elo de interação na relação de troca comercial de produtos e serviços.

Este novo conceito passou a descodificar o modo de pensar e compreender a realidade de forma a melhorar as transações comerciais, oferecendo informações e dados para que as empresas pudessem tomar as decisões baseadas nos anseios dos clientes. De acordo com Kotler, “*o diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido*” [16].

A. Marketing Experiencial

Atualmente vivencia-se mais uma evolução do marketing devido às mudanças que são observadas tanto no mercado como no comportamento dos consumidores. Surgiu então, um conceito de marketing apoiado na experiência, em resposta a este movimento evolutivo que procura novos produtos e serviços que proporcionem maiores benefícios e que criem vínculos entre a empresa e o consumidor. A experiência do consumidor tornou-se, então, uma variável-chave da estratégia e o marketing experiencial atua como arma diferenciadora. Abbot afirma que “*O que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas satisfazer experiências*” [17]. Smith e Wheeler referem que *a satisfação dos clientes com experiências marcantes transformas em advogados da empresa* [32]. Sendo assim, a empresa deve pensar do ponto de vista do cliente e, então, projetar e fornecer uma experiência que o leve à lealdade e proporcione rentabilidade.

O conceito de “experiência” chegou ao marketing, através dos autores Holbrook e Hirschman, que foram os pioneiros na introdução do conceito do consumo hedónico [17] - evidenciando o comportamento do consumidor numa perspetiva experiencial – no qual se destacam os três “Fs”: *Fantasies* (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), *Feeling* (emoções) e *Fun* (prazeres derivados de atividades divertidas e estéticas). Segundo os autores, os estímulos multissensoriais externos contribuem significativamente para a experiência de consumo, desencadeando uma resposta por parte do indivíduo. Ou seja, as escolhas do consumidor não se baseiam nas características funcionais dos produtos, mas nos seus elementos simbólicos, onde o valor hedónico reflete o valor que é encontrado na própria experiência de compra sendo intrínseco, não-instrumental, experiencial e afetivo.

Schmitt refere as experiências como acontecimentos individuais em resposta a algum estímulo. Isto é, as experiências não são espontâneas, mas induzidas [18]. O autor ainda aponta que o marketing experiencial é formado por cinco tipos de experiências, ao qual chama de *Módulos Estratégicos de Experiências* (MEE): as experiências sensoriais, as experiências afetivas, as experiências cognitivas, as experiências comportamentais e as experiências relacionais. Os autores Pine e Gilmore destacam o valor económico das sensações e os princípios que devem ser adotados para as desenvolver e as gerir, ou seja, criar sensações não significa entreter os clientes, mas sim gerir estímulos que provoquem envolvimento [19].

B. Marketing Sensorial

Que odor queremos sentir para permanecemos num restaurante? Um cheiro agradável que nos lembre a comida da nossa mãe? A Empresa Dunkin’s Donuts, em Seoul na Coreia do Sul, instalou um dispensador de aroma com o cheiro do seu café em diversos autocarros da cidade. O sistema era ativado sempre que o anúncio da empresa passava na rádio. Que som queremos ouvir quando entramos numa loja de roupa? Uma banda sonora com a história da marca? A Lacoste criou um ambiente com uma banda sonora, tais como “Clássica & Genuína” e “Atual & Viva”, que realçava o tom e a dinâmica da marca, transmitindo mensagens ao longo da experiência de compra do cliente. O que gostaríamos de tocar para nos sentirmos mais seguros ao caminhar? Uma mão? uma bengala? A empresa Apple, criou o relógio *Apple watch*, que conta com um sistema GPS tátil que vibra intensamente para indicar o caminho a seguir.

A exploração dos sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar - são estratégias de diferenciação que o marketing sensorial utiliza para estimular as emoções, influenciar o comportamento do cliente na decisão de compra e criar um vínculo emocional entre o produto/serviço e o consumidor. Sobre a atmosfera do ambiente, Rieunier refere que a concorrência entre as empresas, impulsiona mudanças na organização do espaço comercial para atender às necessidades e desejos dos clientes que procuram vivenciar novas experiências de compras [20]. Ou melhor, o crescimento da utilização do marketing sensorial por parte das empresas destaca-se pelas mudanças nos espaços físicos de forma a

permitir o uso de elementos sensoriais, tais como: músicas, aromas, vitrines, degustações, etc. de forma a aguçar e promover experiências e expectativas nos consumidores, que estão mais exigentes ao valorizarem não só os aspetos utilitários (produto) mas também os aspectos subjetivos (hedónico) no ato da compra e do consumo.

Para Holbrook, um dos principais critérios na decisão de compra é a estética apresentada pelo produto e/ou serviço [17]. Pine II e Gilmore acrescentam à estética [19] os cinco sentidos que consideram ser os pontos fundamentais para o marketing experiencial. Schmitt por sua vez, aponta, que um dos modelos mais relevantes é o modelo sensorial [20].

A abordagem multissensorial, no marketing sensorial trabalha os cinco sentidos de forma estratégica e combinada, para influenciar a interação entre as marcas e os indivíduos [24]. Os cinco sentidos podem ser apresentados da seguinte forma:

1. **Visão** - Um dos estímulos visuais mais utilizado são as cores, pois além de identificarem e gerarem associações, as cores podem ser usadas para criar experiências, pois estas apresentam significados específicos e, por isso, podem influenciar as emoções e os sentimentos dos consumidores [23]. A iluminação do ambiente tem o papel de criar um ambiente agradável e que mostre com clareza os alimentos, a decoração, as cores e o *design* do lugar, além de contribuir com a percepção dos clientes sobre o espaço, seja de forma positiva, ou não.
2. **Audição** - O som existe na medida em que se propaga pelo ar, que é imprescindível quer para a emissão quer para a receção de som. Logo, as condições acústicas são determinantes e variam conforme os fatores físicos envolventes [23]. A música é importante porque influencia o humor, desperta emoções e sentimentos influenciando diretamente o comportamento do consumidor.
3. **Tato** - Este sentido, por meio do toque, atesta a existência de uma realidade objetiva, no sentido de que é alguma coisa fora de mim, do meu corpo, do meu eu [21]. É a forma do ser humano ter contacto com o mundo possibilitando o reconhecimento material, da superfície, da temperatura, do peso, da forma e da solidez [24].
4. **Olfato e Paladar** - O olfato (cheiro) e o paladar (sabor) são sentidos interligados e é difícil experimentar algo sem sentir o cheiro e o sabor associado. De acordo com Schmitt o olfato é o mais intenso dos sentidos, pois a memória para cheiros é uma das mais potentes que possuímos [18]. O paladar permite ao ser humano reconhecer os sabores e a textura dos alimentos. Segundo Rosa, “*Os sabores que conhecemos e imaginamos derivam das composições possíveis entre o pequeno conjunto dos outros sentidos que, com a junção da saliva e da nossa sensibilidade gustativa, constrói um vasto leque de sabores, sejam eles mais concretos ou produtos de alguma da nossa imaginação e ilusão*” [23].

IV. AS MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS

As microempresas e pequenas empresas, de acordo com os dados do IBGE, são uma opção de emprego e de rendimento

para a população brasileira perante a escassez de empregos formais e das oportunidades que o mercado oferece [23], tais como: a globalização, o crescimento populacional, a inclusão da mulher no mercado de trabalho, os incentivos fiscais para abertura de uma empresa, entre outras. As empresas de pequena dimensão são constituídas a partir de um capital inicial menor e que pode ser obtido na maioria das vezes, por meio de reservas próprias ou adquiridas através de empréstimos financeiros. Uma das características é o facto de apresentarem maior flexibilidade de adaptação às mudanças do mercado através da agilidade e da eficiência, sendo bastante inovadoras. A classificação das microempresas e pequenas empresas é diferente de país para país. Puga afirma que cada país adota seu critério de classificação e que este pode variar até dentro do próprio país [24].

No Brasil, as empresas podem ser classificadas por setor (comercial, serviços, industrial, etc.), por forma jurídica e pela dimensão (número de funcionários ou pelo facturamento). Para efeito do presente estudo adotou-se a classificação das empresas, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas e Pequenas Empresas – SEBRAE. A qual tem em conta a dimensão através do número de empregados (Microempresas até 9 funcionários; Pequena empresa de 10 a 49 funcionários) [8].

V. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia é um caminho para se chegar ao conhecimento. Ou seja, são todos os métodos para desenvolver a capacidade de observar, selecionar e organizar cientificamente os factos da realidade além de estimular o desenvolvimento do espírito crítico e observador [2]. Dado o ainda incipiente conhecimento sobre *empreendedorismo e marketing sensorial* nas microempresas e pequenas empresas na restauração, optou-se por um estudo exploratório que visa a elucidação de fenómenos ou a explicação daqueles que não eram aceites apesar de evidentes sobre o tema de forma ampla, profunda e não reducionista.

Investigar o comportamento e/ou o perfil de um indivíduo é complexo, dado a subjetividade das relações e as particularidades de cada um. A pesquisa qualitativa é mais adequada para esta investigação, pois além de apurar opiniões e atitude dos entrevistados, proporciona o contacto direto entre o investigador, o ambiente e a situação que está sendo investigada. A escolha deste método foi facilitada com a análise de Minayo, onde esta afirma que a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares [2] [31].

Dado que se trata de um estudo centrado no empreendedor que utiliza práticas de marketing sensorial, as entrevistas permitem capturar os pensamentos, sentimentos, ações e intenções do entrevistado [27], algo que seria difícil pela via dos questionários por estes não se adequarem a este tipo de pesquisa exploratória [28] e [39], uma vez que se pretende neste estudo gerar *insights* para a criação de informação a ser validada por estudos futuros. De acordo com Godoy, o investigador deve utilizar uma variedade de métodos de recolha de dados através de diversas fontes e em diferentes momentos. Os dados devem

ser recolhidos no local onde os fenômenos acontecem, incluindo entrevistas em profundidade, análise de documentos e observações *in loco* de forma a obter um maior conhecimento sobre o que se pretende estudar [30].

Neste sentido elaborou-se um guião de entrevista, a partir dos conceitos apontados na revisão bibliográfica, de forma a possibilitar a recolha das semelhanças e/ou diferenças dos casos estudados, para uma análise mais detalhada. O processo qualitativo da recolha dos dados foi planeado e estruturado da seguinte forma:

1. *Mapeamento e seleção dos restaurantes* da cidade de João Pessoa-PB, destacando o bairro, o nome pelo qual é conhecido, o ramo de atividade e o endereço completo. Como fonte utilizou-se o cadastro de restaurantes da ABRASEL e o ranking de avaliação dos consumidores no *site* do TripAdvisor.
2. Elaboração do *guião da entrevista com as questões-base, conforme quadro 1*, visando identificar a empresa, o perfil e comportamento do empreendedor, o conhecimento sobre o tema do marketing sensorial, as técnicas sensoriais utilizadas e os indicadores de crescimento da empresa.
3. *Pré-teste* – Seleção de 2 empresas de modo a serem realizadas entrevistas de forma a testar o guião desenvolvido.
4. Observação *in loco* - Consiste em examinar os factos e fenômenos que se deseja estudar [34]. Para atingir um dos objetivos propostos «identificar as técnicas do marketing sensorial utilizadas pelas empresas», a observação será fundamental para uma melhor visualização dos elementos sensoriais utilizados pela empresa.

A análise dos dados será efetuada com recurso ao excel e ao software NVivo.

QUADRO 1 - ESTRUTURA DAS QUESTÕES-BASE PARA AS ENTREVISTAS.

| Variável | Necessidade de Informação |
|---|--|
| Caracterizar os empreendedores e as microempresas e pequenas empresas | Descrição dos pontos relevantes para enquadramento da empresa micro ou pequena; Compreensão dos dados pessoais e das características fundamentais para o processo de empreender. |
| Conhecimento sobre o marketing Sensorial | Compreensão dos aspetos importantes relacionados com o marketing sensorial; Compreensão da influência dos sentidos de forma estimulante para atrair os clientes. |
| Elementos sensoriais | Compreensão dos elementos sensoriais e da sua disposição no restaurante; Observação detalhada do ambiente. |
| Experiência sensorial | Compreensão da influência dos sentidos de forma estimulante para atrair os clientes. |
| O uso de práticas do marketing sensorial | Compreender se o uso do marketing sensorial proporciona novas experiências aos clientes; avaliar se o uso das práticas contribui para o crescimento da empresa. |

Fonte: Elaborado pela autora

VI. ESTUDO DE CASO – PRÉ-TESTE

Para atender aos objetivos do estudo e resolver os *gaps* nas questões do guião das entrevistas, efetuou-se um pré-teste em 2 restaurantes da cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, localizada na região nordeste do Brasil - ponto mais oriental das Américas, criada em 1585. Esta cidade possui uma população de 791.438 habitantes distribuídos por uma área de 211,47 km² e possui cerca de 10.741 microempresas e pequenas empresas. A escolha dos restaurantes, foi efetuada tendo em conta o bairro e o ranking de avaliação dos consumidores dos 100 melhores restaurantes, de um total de 1.760 restaurantes, do *site* do TripAdvisor. Este *site* é considerado *o maior site de viagens do mundo*, com uma média de 390 milhões de visitantes mensais. O *site* conta com 435 milhões de avaliações e opiniões sobre 6,8 milhões de alojamentos, restaurantes e atrações. O *site* opera em 49 países. As informações foram obtidas, em visita ao *site* no dia 21/02/2017, conforme quadro 2.

QUADRO 2 – Classificação dos restaurantes (Pré-Teste)

| Avaliação | The W (11°) | | Cozinha da Matuta (44°) | |
|--------------|-------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | Absoluto | % | Absoluto | % |
| Excelente | 124 | 55,6 | 49 | 55,68 |
| Muito bom | 69 | 30,94 | 32 | 36,36 |
| Razoável | 19 | 8,52 | 5 | 5,68 |
| Ruim | 8 | 3,58 | 2 | 2,27 |
| Horrível | 3 | 1,34 | 0 | 0 |
| Total | 223 | 99,98 | 88 | 99,99 |

Fonte: Adaptado pela autora com base no TripAdvisor em 21/02/2017

A. Apresentação dos restaurantes:

O *Restaurante The W* foi inaugurado 2015 para dar continuidade a um negócio familiar já com a experiência no ramo e para aproveitar uma oportunidade no mercado. O restaurante fica localizado na Bairro Manaíra, possui 06 funcionários e oferece serviço a *la carte*. Apresenta um cardápio artesanal - Comfort Food – baseado na ideia de provocar sensações e emoções através do paladar e da memória. Como detalhe da decoração aponta-se: rolhas de vinho no teto, fachada em vidro para permitir visualizar o mar e demais elementos *clean* e contemporâneos (Foto 1). A entrevista ocorreu no próprio restaurante, no dia 12/03/2017, com o Sr. Vinicius Egea Souza Silva – Chef do restaurante e a visita ao local no dia 07/03/17 para observar o ambiente.

A Cozinha da Matuta (CM) foi inaugurada 2015 e a ideia do negócio surgiu a partir da vivência da zona rural. O restaurante fica localizado no bairro Tambaú, possui 07 funcionários e oferece um serviço a *la carte*. Apresenta um cardápio regional que resgata os sabores da culinária nordestina. Como detalhe da decoração realça-se os Guarda-chuvas no teto e os demais elementos da cultura nordestina (Foto 2). A entrevista ocorreu no próprio restaurante, no dia 30/11/2016, com o Sr. Ubiratan de Lima Soares - Gerente – e

nos dias 30/11/16 e 21/02/17 foram efetuadas visitas ao local que permitiram observar o ambiente.

FOTO 1 - Restaurante The W



Fonte: Elaborado pela autora

FOTO 2 - Cozinha da Matura



Fonte: Elaborado pela autora

B. Questões sobre o perfil, as características e o comportamento do empreendedor.

Para dar resposta ao primeiro objetivo específico do trabalho procurou-se *identificar o perfil, as características e o comportamento do empreendedor*. Com base nas entrevistas identificou-se que os entrevistados possuíam uma boa escolaridade, são do sexo masculino, tem idade acima de 36 anos e possuem cargos de chefia (quadro 3).

QUADRO 3 – Perfil do empreendedor

| Perfil do Entrevistado | Cozinha da Matuta | The W |
|------------------------|-------------------|------------------|
| Idade | 41-45 | 36-40 |
| Sexo | Masculino | Masculino |
| Escolaridade | Superior Completo | 2º Grau completo |
| Cargo | Gerente | Chefe de cozinha |

Fonte: Elaborado pela autora

Procurou-se também identificar as características individuais que propiciam um comportamento empreendedor,

conforme os estudos de McClelland. A este nível os entrevistados teriam que escolher 03 características entre as 21 apresentadas. Como resultado, conforme quadro 4, observou-se que as características de realização foram as mais escolhidas e as de criatividade foram o ponto em comum dos dois entrevistados. Nesta opção, os entrevistados ficaram confusos em escolher apenas 03 características. O propósito dessa escolha reduzida era provocar as opções de escolha, de forma, que os entrevistados optassem pelas características mais relevantes do seu comportamento e aspirações pessoais.

QUADRO 4 – CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DOS EMPREENDEDORES

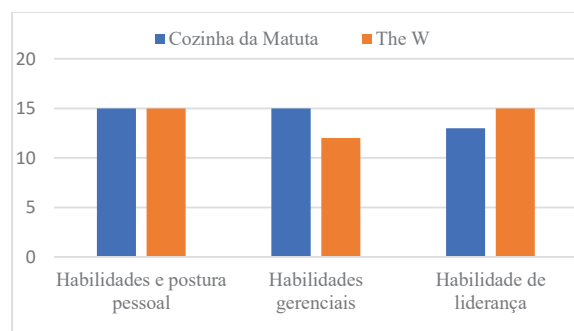
| Características Empreendedoras | | CM | The W |
|--------------------------------|--|----|-------|
| Realização | Vontade/ Procura de oportunidade/Iniciativa | 1 | |
| | Persistência | | |
| | Autoconfiança | | |
| | Criatividade | 1 | 1 |
| | Otimismo | | 1 |
| Poder | Perfil de Liderança/ Planeamento e monitorização | | 1 |
| | Talento/ Procura de informação | | |
| | Espírito empreendedor | | |
| | Tenacidade / Estabelecimento de metas | | |
| | Ousadia/ Correr risco calculados | | |
| Afiliação | Carisma/ Persuasão/ Rede de contactos | | |
| | Gostar do que faz / comprometimento | 1 | |

Fonte: Elaborado pela autora

Para confirmar a questão anterior, elaborou-se 12 perguntas norteadas pelo estudo da CCE's de McClelland, divididas em 3 grupos e para cada pergunta, o entrevistado teria que escolher de um item a 4: *Não ter essa característica; de vez em quando apresento essa característica; tenho essa característica, mas não frequentemente e tenho esta característica completamente*, respetivamente.

O resultado abaixo confirma que as características de realização (quadro 5), onde o indivíduo procura colocar à prova os seus limites e fazer um bom trabalho foram escolhidas pelos empreendedores das duas empresas com a mesma frequência.

QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DOS EMPREENDEDORES



Fonte: Elaborada pela autora

O empreendedor da Cozinha da Matuta, apresenta mais habilidades gerenciais caracterizadas pela *necessidade de poder*, reforçada pela preocupação em exercer poder sobre os outros do que o empreendedor da empresa The W. Já as habilidades de liderança decorrentes da *necessidade de afiliação*, que se evidencia sobre a preocupação em estabelecer, manter ou restabelecer relações emocionais positivas com outras pessoas, ficaram mais evidentes no empreendedor da empresa The W do que o empreendedor da Cozinha da Matuta (CM).

C. Questões sobre o Marketing Sensorial

Sobre essas questões procurou-se identificar os elementos utilizados nos restaurantes e observar a forma como os elementos sensoriais estavam presentes em cada um. A empresa Cozinha da Matuta (CM) faz uso de elementos multissensoriais, tais como: o *layout*, a decoração com o artesanato, as cores, a música e o cardápio, para promover experiências regionais e aguçar as lembranças da vida do interior e da vida regional. A empresa The W utiliza com maior destaque, os elementos olfativos e visuais. Os seus pratos criados com ingredientes dos frutos do mar e a sua localização – em frente ao mar, tem o propósito de despertar uma inesquecível experiência gastronômica. Conforme respostas abaixo:

| |
|---|
| Marketing sensorial |
| The W - "... Acho que nunca pensei sobre o assunto, mas o que eu consigo entender dele é de alguma forma você associar uma sensação, uma lembrança, uma memória, seja ela gustativa, olfativa ou mesmo de circunstância a algo que pode ser mensurado, algo que pode ser vendido ou algo que você possa ser cobrado por ele de alguma forma" |
| CM - "Como a gente trabalha de certa forma com a parte lúdica, cores, jogos de infância, o colorido, os balões, as bandeiras, essas coisas que chamam a atenção, pelas cores e até que remetem a infância das pessoas, acho que isso de ferramenta atrai pelo visual, a pessoa se choca, se anima, se alegre, até o pessoal que vem de fora procura saber pela curiosidade, porque tão colorido, o atrativo da curiosidade". |
| Cinco sentidos |
| The W - " Usando o paralelo de um prato: você começa absorver, se você não está vendo fazer, o cheiro pode vir até você, dependendo do lugar e do ambiente que você está, aí o cheiro já ativa, mas aí quando o prato chega, visualmente o primeiro impacto já o conquista, ou já se desagrada com o prato da hora que ele chega, muitas vezes, o aroma já sobe e toma você, você percebe algumas coisas, as aromáticas que constitui um prato, que o prato foi construído aí você põe ele na boca, a gente pensa que por na boca é sabor mas, não é só sabor, o tato também tá na língua e a textura você detecta na boca, morder uma coisa crocante, esse crocante, não é sabor é tato, e logicamente paladar quando você vai absorvendo, vai entendendo o que tá ali, o que se propõe um prato quando é para isso". |
| CM - "Influência de forma positiva, como falei, o colorido da decoração acaba despertando a curiosidade daqueles que não conhecem os temas da casa e, o aroma que vem da cozinha desperta a curiosidade de quem vai passando, de quem entrou para pegar uma informação, de quem queria só ver o cardápio, então acaba despertando isso e, as atividades da casa mesmo em si, a forma de receber, a forma da gente está demonstrando a receptividade da casa". |
| Presença dos elementos sensoriais |
| The W - "Sim identífico. Desde o cuidado ambiental do cheiro, da questão do olfato, mas no conceito a gente tenta ver o que tem mais relevância, a nossa comida não propõe desafios, ela propõe comodidade, conforto, repetições agradáveis, uma zona de conforto, e isso é ligado ao sensorial, a parte que gravou de memórias afetivas, é a lembrança de nossas avós, viagens antigas, então o aroma, uma textura diferenciada, a gente não usa alta gastronomia, a gente prima pela qualidade do ingrediente, pureza do processo e tem uma relação com o sensorial" |

CM - "Sim, as cores, o colorido das bandeiras no teto, as sombrinhas, a luminária, o pisca-pisca, da parte do som, o chocalho, colocamos quanto estamos em show, tocar o chocalho para chamar os atendentes".

D. Questões sobre experiências sensoriais.

Nesta parte procura-se perceber se as microempresas e as pequenas empresas de restauração recorrem a práticas de marketing sensorial como ação empreendedora e verificar o impacto do uso destas práticas no crescimento da empresa. As respostas apresentadas indicam que as ações do marketing sensorial são aplicadas pelos entrevistados, mas falta-lhes um mecanismo de identificação do impacto dessas ações nos clientes.

| |
|---|
| Ações de marketing sensorial |
| The W - "Tentou-se agradar o cliente nas questões visuais de ambiente, associando elementos facilmente associados a modernidade como metal, linhas mais modernas, mas o mesmo tempo a gente quis dar uma comodidade e conforto, o salão em baixo tem pedras que no ângulo que a gente tá não dá para ver, a gente tentou caracterizar bem o ambiente de forma distintas, a sensação é ambientes distintos: nós temos uma área externa de frente para a praia, um salão de bar e dois salões distintos na área interna da casa quase que equivalentes no tamanho, um com vidros com visão para praia e outro mais recolhido que busca esse ar mais intimista, para famílias, e outro mais escuro, mais perto da cozinha, exatamente para poder passar esse ar essa impressão dum ambiente mais reservado, dessa forma a gente procura direcionar os sentidos e os formatos para o cliente ter várias opções". |
| CM - "Sim, utiliza. Como já foi citado, a casa em si é uma grande casa de efeitos sensoriais, pode procurar como visual, como olfativo, como sonoro, a gente sempre tá tocando no som a música regional, o forró da terra, sempre para estar não fugindo do contexto. É para fazer com que elas se sintam em casa, se sintam acolhidas". |
| Principais resultados com a utilização de elementos sensoriais |
| The W - "Aumento da percepção de conceito e proposta". |
| CM - "Bom, 90% dos clientes que vem, eles utilizam das informações sensoriais, tipo o chocalho que tem de tocar, fotos e mais fotos com os balões, as bandeiras, nesse setor do São João, a ala das sombrinhas que é muito colorido, a parte que tem luminária e pisca-pisca, então tem a parte lúdica dos brinquedos de infância, da área rural, as bonecas de pano, brinquedos de madeira, bolas de gude, tudo é coisa da infância que utiliza na área rural". |
| Corresponde as expectativas dos clientes? |
| The W - "Provavelmente sim" |
| CM - "Sim, pelo menos até agora os elogios, os comentários nas redes sociais, tem os comentários dos clientes, depois se você quiser entrar e confirmar, claro que a gente não vai agradar a cem por cento, então eu creio que oitenta por cento dos clientes que frequentam eles sempre tem elogios positivos e tudo mais " |

VII. CONCLUSÃO

O trabalho procura investigar como é que os empreendedores utilizam os elementos sensoriais nos restaurantes. A entrevista é o ponto crucial para o sucesso da investigação. A elaboração do guião de entrevista é o instrumento mais adequado para orientar os passos a que se pretende chegar, uma vez, que o tema é um assunto pouco investigado. Foi realizado um pré-teste, para validar as perguntas de acordo com os objetivos propostos. E, com esse intuito, foram selecionadas duas empresas: o Restaurante The W e Cozinha da Matuta. As entrevistas foram bastantes esclarecedoras e a partir destas, conseguiu-se identificar algumas falhas nas questões do guião, levando a que sejam introduzidas alterações de forma a dar continuidade às entrevistas. O resultado das entrevistas, no pré-teste destaca as

características empreendedoras de realização e criatividade, dos entrevistados, e, dessa forma, reafirma os conceitos do McClelland sobre as pessoas com alto desejo de realizar algo, tendem a dedicar-se a tarefas desafiadoras. As atividades do marketing sensorial observadas nos restaurantes são um exemplo disso. A mudança no *layout* dos restaurantes e a inclusão de elementos sensoriais, fortaleceu não só a marca de identificação do restaurante como também promoveu experiências aos clientes ao remeter para lembranças de circunstâncias agradáveis - estratégia de captação e retenção dos clientes: ponto relevante para influenciar o crescimento do negócio e torná-lo competitivo. Este estudo, mesmo preliminar, é um indicativo que a associação do empreendedorismo com as ações do marketing sensorial pode promover a crescimento das microempresas e pequenas empresas e servirá de base para dar continuidade à investigação.

REFERÊNCIAS

- [1] Santos, A. O. G. dos, (2013). O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora. Dissertação de Mestrado apresentado à Universidade de Coimbra, sob a orientação Arnaldo F. M. Coelho. Coimbra. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24792>. Acesso em 07 de abril de 2014.
- [2] Pinto, F. W. C.(2011) Educação ambiental, educação empreendedora e desenvolvimento local sustentável. A Conferência da Terra: Aquecimento global, sociedade e biodiversidade. Volume II / Giovanni de Farias Seabra, José Antonio Novaes da Silva, Ivo Thadeu Lira Mendonça (organizadores). – João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010. P. 88-94
- [3] McClelland, D. C.(1972). A sociedade competitiva. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- [4] Fillion, L.J. (1999) Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo, v. 34, p.05-28, abr./jun.
- [5] Druker, P. (2008). Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios/Peter Drucker; Tradução de Carlos Malferrari. 9ª ed. São Paulo; Cengage Learnig.
- [6] Baumol, W. J. (1993). Formal Entrepreneurship Theory in Economics, Existence and Bounds. Journal of Business Venturing, v. 8, p. 197 –210.
- [7] Zinga, A. C. (2007). Os determinantes do empreendedorismo : um estudo empírico no contexto angolano. Dissertação de mestrado apresentado à Universidade de Coimbra, orientado por Arnaldo Coelho e Fernando de Carvalho. Coimbra. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/9731>. Acesso em 04 de abril de 2014.
- [8] SEBRAE (2014) Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. UGE, Brasília: 108.
- [9] Penrose, E. G. (1959). The Theory of the Growth of the Firm, New York: Wiley.
- [10] Sirec, K.; Mocnik, D. (2010). How Entrepreneurs ' Personal Characteristics Affect Smes' Growth. Our Economy , v. 56.
- [11] Stefanovic, I.; Prokic, S.; Rankovic, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country. Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci : Casopis za Ekonomsku Teoriju i Praksu, Vol.28 (2), p.251.
- [12] Cordeiro (2011) A.S. R de O. Análise das barreiras à inovação em pequenas e médias empresas em Portugal, Dissertação de Mestrado em Engenharia Industrial apresentado à Universidade do Minho, Orientado por Filipa Dionísio Vieira. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/16489>. Acesso em 10 de fevereiro de 2015.
- [13] Leite, E. F. (2002) O fenômeno do empreendedorismo/ Recife; Bagaço
- [14] Oliveira, D. C de, (2003) Ações de apoio ao empreendedorismo e perfil empreendedor Dissertação de Mestre em Administração da PUC. Orientadora Profª. Dra. Liliâne de Oliveira Guimarães: Belo Horizonte.
- [15] Las casas, A. L.(2006) Marketing de Serviços, São Paulo: Atlas.
- [16] Kotler, P. (2000) Administração de marketing. A Edição do Novo Milênio. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall.
- [17] Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, Chicago: v. 46, p. 92-101.
- [18] Schmitt, B. H.(2002) Marketing experiencial/Bernd Schmitt; (trad. Sara Gedanke). São Paulo: Nobel.
- [19] Pine, J.; & Gilmore, J. H. (2003). O Espetáculo dos Negócios: The experience economy. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 277 p.
- [20] Pontes, M. C. (2012). Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo. Tese de Doutorado apresentado à Universidade de São Paulo. Orientado por Marcos Cortez Campomar (São Paulo). Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11062012-200639/pt-br.php>. Acesso em 07 de abril de 2014.
- [21] Rieunier, S. (2004) Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, Paris. 2004
- [22] Scardua, A. C. (2017) Os Sentidos da Felicidade. A Experiência Sensorial. Disponível em <https://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/a-experiencia-sensorial/> Acesso em 20/03/2017.
- [23] Rosa, R. R. (2002) Percepção somatossensorial da obra de arte pressupostos de um projecto artistico. Dissertação de mestrado em arte multimídia Faculdade de Belas artes da Universidade do Porto, 2002.
- [24] Mesquita, C. S.S.S. (2016) Marketing Sensorial: Estudos dos impactos dos estímulos sensoriais na experiência em Spas. Orientadora Dra. Beatriz e Graça Luz Casais. Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade do Minho. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/42232>.
- [25] IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). As MPS's Comerciais e de Serviços no Brasil. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>. Acesso em 20 de Janeiro de 2015.
- [26] Puga, F.(2000) Experiências de apoio às micro, pequenas e médias empresas nos Estados Unidos, na Itália e Taiwan. Rio de Janeiro (Texto para discussão do BNDES, p.75)
- [27] Gil, A.C (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 Ed. São Paulo: Atlas.
- [28] Yin R.K. (2010). Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- [29] Lacatos, E. M & Marconi, M. A. (2007) Fundamentos da Metodologia Científica, 6 ed. São Paulo: Atlas
- [30] Godoy, A. S.(1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. Revista de Administração de Empresa. vol. 35, nº4, p.65-71. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3>. Acesso em 04 de abril de 2014.
- [31] Minayo, Maria C. S. (1993) Pesquisa Social: Teoria, métodos e Criatividade. 21 ed. Petrópolis: Vozes.
- [32] Smith, Haun; Wheeler Joe (2002) Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates, Londo: Prentice Hall. 254p.