



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Esthefane Karolinne dos Santos Conceição**

**O MARKETING SENSORIAL E A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS  
NA DECISÃO DE COMPRA**

**MACEIÓ**  
**2024**

**Esthefane Karolinne dos Santos Conceição**

**O MARKETING SENSORIAL E A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS  
NA DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido ao corpo docente da Graduação  
em Administração da Universidade  
Federal de Alagoas, Campus A.C. Simões  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nilson C. A. Leão

**MACEIÓ**

**2024**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

C744m Conceição, Esthefane Karolinne dos Santos.  
O marketing sensorial e a influência dos sentidos na decisão de compra /  
Esthefane Karolinne dos Santos Conceição. – 2024.  
85 f. : il. color.

Orientador: Nilson C. A. Leão.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –  
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e  
Contabilidade. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 73-78.  
Anexos: f. 79-85.

1. Decisão de compra. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing  
sensorial. I. Título.

CDU: 658.8 : 339.186

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Esthefane Karolinne dos Santos Conceição

## O MARKETING SENSORIAL E A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nilson C. A. Leão

Aprovado em: 02/09/2024.

### BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



**NILSON CIBERIO DE ARAUJO LEAO**  
Data: 19/09/2024 18:42:29-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão (Orientador)  
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente



**ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES**  
Data: 24/09/2024 19:24:53-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes  
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente



**CARLOS ANDRE SILVA CARNEIRO**  
Data: 20/09/2024 15:22:07-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro  
Universidade Federal de Alagoas

À memória de minha Mãe, Evandra Maria dos Santos, minha incentivadora,  
Que, pelo exemplo, nos momentos de atribulação,  
Me ensinou a nunca desistir e a seguir sempre em frente.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

À minha família, em especial meu Pai que sempre me incentivou a voar alto, mamãe (*in memoriam*) e tia Gel, que sempre me incentivaram a estudar e me mostrou a importância da educação.

Ao meu noivo e grande amor Arthur Sá, que a universidade me presenteou e que foi um grande incentivador na minha jornada acadêmica.

Ao Prof. Dr. Nilson Leão, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade, sempre me tranquilizando de que essa etapa acadêmica não era um bicho de sete cabeças.

À todos os professores pelos conhecimentos repassados e pelo exercício do ofício com maestria, em especial aos professores de Marketing que me fizeram ser apaixonada por essa área.

Aos meus colegas de turma que foram tão importantes durante todo esse período, compartilhando sonhos e sempre me incentivando, em especial ao, Elias Gonzaga, Ewerton Bruno, Lucas Jhonatan (*in memoriam*), Girlaine Cunha, Maria Karolina, Matheus Sales e Tálisson Cordeiro.

Por fim, obrigada a todos que colaboraram para o desenvolvimento desta pesquisa.

*“Os produtos são feitos em uma fábrica, as marcas são produzidas em nossa mente.”*

*Martin Lindstrom*

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como os sentidos humanos podem influenciar na decisão de compra de produtos em uma loja do setor da moda feminina da cidade de São Miguel dos Campos/AL. O objeto de estudo configura estudo de caso único, tratando - se de uma pesquisa descritiva, de natureza quali-quantitativa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas utilizando uma pesquisa previamente estruturada e aplicada em maio de 2024 com a participação de 51 entrevistados. Percebeu-se que os consumidores ao comprar peças de roupa para si, buscam informações disponíveis nas mídias digitais e recomendações de pessoas próximas no momento da compra, exercendo influência informacional. Concluiu-se que sim, sentidos humanos avaliados na pesquisa pesam sobre as decisões de compra dos respondentes, assim como um bom atendimento, um ambiente calmo, cheiroso e com vitrines bem elaboradas, atraem e fazem as clientes permanecerem no ponto de venda.

**Palavras-chave:** Processo de decisão de compra. Comportamento do consumidor. Influência dos sentidos. Marketing Sensorial

## **ABSTRACT**

This study aims to understand how human senses can influence the decision to purchase products in a store in the women's fashion sector in the city of São Miguel dos Campos/AL. The object of study constitutes a single case study, being a descriptive research, of a qualitative and quantitative nature. Data were collected through interviews using a previously structured survey and applied in May 2024 with the participation of 51 interviewees. It was noticed that when consumers buy clothing for themselves, they seek information available on digital media and recommendations from people close to them at the time of purchase, exerting informational influence. It was concluded that yes, human senses evaluated in the research weigh on the respondents' purchasing decisions, as well as good service, a calm, fragrant environment and well-designed windows, attract and make customers stay at the point of sale.

**Keywords:** Purchase decision process. Consumer behavior. Influence of the senses.

Sensory Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow .....	21
Figura 2 – Diagrama do modelo Atkinson - Shiffrin.....	24
Figura 3 – Processo de decisão de compra.....	27
Gráfico 1 – Você costuma frequentar mais a loja física em momentos que.....	64
Gráfico 2 – Quando você está escolhendo um produto, normalmente você presta atenção .....	65
Gráfico 3 – Você já ouviu falar que os nossos sentidos influenciam a compra? .....	66
Gráfico 4 – Quais das opções abaixo aguçam mais os seus sentidos ao visitar esta loja? .....	67
Gráfico 5 – Qual o fator que influencia mais sua decisão de compra? .....	68
Gráfico 6 – Quando você está em uma loja de roupas, o que te estimula a permanecer por mais tempo no ambiente? .....	69
Gráfico 7 – Quando me sinto satisfeito (a) com algum produto .....	70
Gráfico 8 – Quando NÃO me sinto satisfeito (a) com algum produto.....	71

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos autores de Marketing Sensorial.....	51
Quadro 2 – Etapas da metodologia .....	55
Quadro 3 – Dados sociodemográficos.....	57
Quadro 4 – Reconhecimento da necessidade .....	58
Quadro 5 – Dados sobre Busca de informações e Avaliação das alternativas ....	61
Quadro 6 – Dados sobre a Decisão de Compra .....	63

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	<b>CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA</b>	14
1.2	<b>OBJETIVOS</b>	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	<b>JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA</b>	16
1.4	<b>ESTRUTURA DA PESQUISA</b>	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	<b>Marketing</b>	18
3	<b>Conceito de Comportamento do Consumidor</b>	19
3.1	Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	19
3.1.2	Fatores Culturais	19
3.1.3	Fatores Sociais	20
3.1.4	Fatores Pessoais	21
3.1.5	Principais Fatores Psicológicos	22
4.	<b>Processo de Decisão de Compra</b>	27
5	<b>Marketing Sensorial e os Cinco Sentidos</b>	31
5	Visão	33
5.1	Aspectos visuais no varejo	34
5.2	Tato	38
5.2.1	Aspectos Táteis no varejo	39
5.3.	Olfato	40

5.3.1 Aspectos olfativos no varejo	41
5.4 Audição	43
<b>5.4.1 Aspectos auditivos no varejo</b>	44
<b>5.5. Paladar</b>	47
<b>5.4.1. As degustações no varejo</b>	49
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	52
<b>3.1 Caracterização da pesquisa</b>	52
<b>3.2 Instrumento da Pesquisa</b>	54
<b>3.3 Coleta de dados</b>	55
4 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO	56
<b>4.1 Análise dos dados</b>	56
4.1.1 Perfil da amostra	56
4.1.2 Reconhecimento da necessidade	58
4.1.3 Busca de informações e Avaliação das alternativas	60
4.1.4 Decisão de compra	62
4.1.5 A percepção da influência na decisão de compra	65
4.1.6 Comportamento pós compra	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
<b>5.1 Limitações e considerações futuras</b>	72
<b>5.2 Implicações Gerenciais</b>	72
REFERÊNCIAS	74
ANEXO I - INSTRUMENTO DE PESQUISA - ENTREVISTA COM O CLIENTE	80
ANEXO II - INSTRUMENTO DE PESQUISA - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA DA LOJA	84

## **INTRODUÇÃO**

A busca por novas estratégias que impactam o consumidor tem se tornado um objetivo constante entre profissionais, empresas e qualquer outro meio que lide com o consumo. Sabendo disso, muitos já estão adotando a ideia de que métodos ou estratégias tradicionais já não são o suficiente para despertar a chama do interesse no consumidor (LINDSTROM, 2016).

Parente (2011), pontua que os consumidores formam um conceito a partir do ponto de venda para que depois decidam pela aquisição do produto. Essa informação surge como um alerta no que se refere à importância de os clientes sentirem-se confortáveis dentro da loja, pois em um ambiente agradável e com praticidade, eles sentem mais prazer em comprar.

Com o surgimento e crescimento de novos canais de venda e relacionamento, o número de visitas às lojas físicas tem passado por constantes reduções. Assim, faz-se necessário redefinir o papel da loja física, melhorando a experiência de consumo e a interação com os clientes (PWC BRASIL, 2015).

Sendo assim é importante que a empresa realize estratégias para que possa agregar mais valor à sua marca, de maneira que amplie sua participação de mercado, entendendo como relacionar da melhor maneira com o cliente e, para isso, deve-se, portanto, compreender as características dos consumidores de determinada empresa.

### **1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA**

O marketing tradicional tem como foco em seu estágio inicial de interação entre empresa e consumidor, o papel de promover a consciência e o interesse desse potencial cliente em relação à marca (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2020).

Somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, cheiramos e saboreamos. São os nossos gostos pessoais que orientam as nossas decisões ao escolhermos nossas roupas, a decoração da casa e os acessórios para o carro (SCHMITT, 2002). Sob essa ótica o marketing tradicional abre espaço para essa nova abordagem que agrega valor às empresas que sabem satisfazer a necessidade de percepção do cliente.

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam as diversas sensações captadas através dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e

dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, som, odores e texturas, o uso estratégico e bem introduzido desses estímulos quando captado pelo consumidor, dá início a um processo de percepção e resgata lembranças, bem-estar e desejos que despertam a intenção de compra. Sendo assim, o marketing assume um papel importante para o sucesso do empreendimento varejista, pois já não basta simplesmente satisfazer clientes é preciso encantá-los (KOTLER e KELLER, 2018).

Assim o marketing sensorial dispõe da capacidade de fomentar, captar e fidelizar clientes por meios que estimulem os sentidos dos consumidores. Impactando no seu psicológico e colaborando para que se venda valor, de modo que a empresa consiga se destacar e prosperar no mercado em que atua (LINDSTROM, 2016).

Posta a importância dos cinco sentidos no ambiente de loja de varejo, para influenciar o poder de decisão de compra do consumidor, a pergunta que dá sentido a esse trabalho é: O marketing sensorial pode influenciar o comportamento de compra em um ponto de venda?

A partir desses questionamentos, o presente trabalho irá analisar as estratégias de marketing com o uso dos cinco sentidos humanos: Tato, audição, visão, paladar e olfato, analisando como eles contribuem para o processo de decisão de compra dos consumidores no varejo, bem como analisar como o marketing sensorial pode influenciar a experiência de compra como um todo e como ele é percebido pelos consumidores.

## **1.2 OBJETIVOS**

Apresentam-se abaixo o detalhamento dos objetivos gerais e específicos do presente trabalho.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Estudar como o marketing sensorial influencia o comportamento de compra do consumidor em um ponto de venda.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para alcance do objetivo geral deste estudo, buscou-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Reunir os fundamentos teóricos do marketing e do marketing sensorial;
- Identificar os aspectos do marketing sensorial que podem ser associados como influência no comportamento de compra;
- Elaborar uma estrutura de condicionantes sensoriais que podem influenciar o consumidor/cliente no momento da compra;
- Aplicar essa estrutura em uma pesquisa de campo;
- Analisar dados coletados;

### **1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA**

A escolha do tema se deu ao fato de ser considerado novo e com poucos referenciais bibliográficos existentes (LIMA, 2014), demonstrando que muito ainda deve e pode ser explorado acerca do marketing sensorial. Outro ponto que justifica a escolha e o desenvolvimento do presente trabalho é a necessidade das empresas varejistas, de fidelizarem seus clientes e responder ao novo comportamento do consumidor que atualmente valoriza a experiência da compra como um todo e não apenas a aquisição do produto.

Para Lindstrom (2011), a sobrevivência das empresas, em um mundo com estratégias cada vez mais agressivas, dependerá das mesmas construírem a fidelidade de seus clientes e sustentá-la através de modelos de negócios que apelem a todos os sentidos. Os consumidores expressam cada vez mais o desejo de aproximação sensorial, colocando-se disponíveis a sentir, tocar, além de apenas ver.

Segundo Mowen e Minor (2003), a participação do Marketing Sensorial no mundo atual vem aumentando a cada ano. Neste sentido, é possível obter conhecimento estudando o comportamento do consumidor, a partir do qual o profissional de marketing consegue analisar os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores para estimular o comportamento desejado.

O presente trabalho visa colaborar com as publicações acadêmicas sobre o tema abordado, e também auxiliar o entendimento dos gestores que simpatizam com a estratégia do marketing sensorial.

## 1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em 4 capítulos, conforme apresentados a seguir.

O capítulo 1 faz um resumo geral do que será abordado no trabalho, também ele apresenta a descrição da problemática, contemplando o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam a pesquisa, assim como a justificativa e a relevância do tema da pesquisa e a contribuição do trabalho para a sociedade.

O capítulo 2 apresenta a revisão de literatura que descreve um breve histórico do marketing, mostrando como de uma ferramenta usada na era da revolução industrial com o único objetivo de vender produtos em massa, passou-se a ser essencial, para a tomada de decisão nas empresas.

O capítulo 3 aborda o conceito do comportamento do consumidor, apresentando um conceito geral e fazendo uma síntese dos fatores que estimulam o consumidor a escolher um produto/marca e a realizar uma compra.

O capítulo 4 apresenta o processo de compra do consumidor desde o estágio inicial, na pré-compra até o estágio da efetivação da compra, também será abordado a importância de criar um relacionamento com o cliente de forma duradoura, e por fim, contextualiza a importância de compreender como funciona as emoções dos consumidores em relação às compras, e como a mente influencia no poder de decisão do consumo.

No capítulo 5 são apresentadas as definições do marketing sensorial e como essa abordagem utiliza os sentidos humanos para gerar experiências emocionais, ricas e envolventes para os consumidores e seu objetivo de fazer com que o cliente sinta a marca e não apenas a veja. Além disso, é abordado os cinco sentidos sensoriais (Visão, audição, olfato, paladar e tato), e suas respectivas estratégias de marketing no ponto de venda.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a síntese dos trabalhos analisados contendo estudos sobre o marketing, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e a definição de marketing sensorial e os sentidos humanos.

### 2.1 Marketing

Durante a era da revolução industrial o Marketing era apenas uma ferramenta utilizada com um único objetivo, a venda de produtos em massa. Nesse período a atenção era voltada apenas para a qualidade dos produtos, que eram produzidos de forma padronizada. O melhor exemplo que resume essa fase é a frase de Henry Ford, “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

A evolução do marketing para a dinâmica do mercado, pode ser justificado segundo o pensamento de McKenna, que acredita que nos últimos anos o marketing passou de ser apenas uma ferramenta da organização para ser uma das mais importantes para a tomada de decisão, segundo o autor:

“Hoje o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou promoção desse mês. Tem que ser uma atividade definida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente a adquirir o produto, mas sim desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.” (MCKENNA, 1991, p.6).

Nesse contexto, o autor Gracioso (1997 p.17) reforça que “com o tempo, as empresas começam a perceber que existem outros fatores que influenciam na decisão de compra do cliente, dentre eles impulsos e motivações psicológicas que não estão atrelados à lei da oferta e da procura”. Dessa forma, os produtos deixam de possuir uma padronização e passam a ser oferecidos em grande variedade criando assim uma ligação entre cliente e empresa.

Atualmente encontramos um cenário onde as empresas buscam criar um relacionamento com seus clientes de uma forma mais pessoal e duradoura Carvalho explica que:

“A cada dia, o consumidor descobre e adota novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. Dessa forma, a manutenção do cliente, classificado como cliente fiel, tarefa essencial às empresas, vai se tornando cada vez mais complexa”. (CARVALHO 2010, p. 127).

Outro ponto importante a ser tratado neste estudo refere-se ao comportamento dos consumidores, assunto a ser destacado a partir de agora.

### **3 Conceito de Comportamento do Consumidor**

Este capítulo aborda o estudo do comportamento que leva o consumidor a querer ou não comprar certos produtos e isso depende de diversos fatores, entre eles: sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

O estudo do comportamento do consumidor, esclarece o motivo pelo qual um potencial cliente ou consumidor de uma marca decide adquirir um produto/serviço, elementos da área da psicologia, sociologia, economia e antropologia social, combinados à este estudo, busca entender o processo da tomada de decisão do consumidor seja no aspecto individual ou em grupo.

Afirmando esse pensamento, Kotler e Keller (2018) explica que o comportamento do consumidor é uma forma ao qual pode-se estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam, bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Kotler e Keller (2018), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, dentre eles os fatores culturais são os que exercem mais influência sobre o consumidor.

#### **3.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor**

A experiência do cliente é um fator importante na escolha de um produto ou serviço. Azevedo *et al.* (2019) investigou o papel das emoções na decisão de compra. Eles descobriram que as emoções têm um papel importante na escolha do consumidor e que as empresas precisam considerar as emoções do cliente ao desenvolver estratégias de marketing.

Em concordância, Kotler e Keller (2018) falam que é importante para o profissional de marketing ter entendimento sobre o comportamento do consumidor e os fatores que podem influenciar nesse comportamento.

Dessa forma, entendemos que o comportamento do consumidor tem mudado a forma de decisão de compra que estão intrinsecamente ligados aos fatores de influência, ao qual iremos abordar a seguir.

##### **3.1.2 Fatores Culturais**

Para Kotler e Keller (2018, p 169) os fatores culturais estão subdivididos em: cultura, subcultura e classe social. Esses são fatores particularmente importantes no comportamento de compra.

- a) **Cultura:** Desde a infância uma criança é exposta a influências por meio da cultura ao qual ela e sua família, amigos e instituições estão inseridos e é isso que determina o desenvolvimento, desejos e comportamentos de uma pessoa. Com isso os profissionais de marketing precisam observar a particularidade de cada país para entender qual a melhor forma de entregar seus produtos/serviços àquele mercado.
- b) **Subculturas:** São os grupos que fornecem identificação e socialização específica dentro de uma cultura, geralmente eles possuem características próprias. Sendo assim incluídas religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Geralmente quando essas subculturas se tornam influentes, as empresas elaboram programas de marketing específicos para atendê-las.
- c) **Classes Sociais:** Conceituada por Karl Marx a estratificação social é vista como um conjunto de agentes sociais colocados nas mesmas condições financeiras, ideológicas e políticas. Na visão de Kotler e Keller (2018 p. 169) “são relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes”.

### 3.1.3 Fatores Sociais

Os fatores sociais, são responsáveis pela criação da personalidade do indivíduo, esses estão ligados aos grupos de referências, familiares, papéis sociais e status.

- a) **Grupos de Referências:** São aqueles que exercem algum tipo de influência, seja ela direta ou indireta, sobre o comportamento de uma pessoa. Existe o grupo primário, ao qual o relacionamento é por afinidade, esse grupo tem uma influência direta, contínua e informal sobre o indivíduo, são compostos por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Nos grupos secundários, exige menos interação contínua, este é composto por grupos religiosos e profissionais.

- b) Grupos de Família:** Pode-se afirmar que a família é a organização mais importante quando se trata de influência direta no comportamento do consumidor, pois é nesse grupo onde começam os primeiros estímulos, ambição pessoal, autoestima e amor. Kotler e Keller (2018) ainda acrescenta que “Ainda que o consumidor não interaja mais com tanta frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa.”
- c) Grupo de Papeis Sociais e Status:** Dentro dos inúmeros grupos ao qual um indivíduo faz parte possibilita que ele desempenhe papéis que consistem nas atividades que se espera dele e conseqüentemente esse papel, por sua vez, implicará em um status. É em detrimento a isso que as pessoas passam a escolher seus bens de acordo com o papel e status ao qual possuem ou que querem possuir, na sociedade.

### 3.1.4 Fatores Pessoais

Segundo Kotler e Keller (2018 p. 172), esses fatores têm um grande impacto no comportamento do consumidor, pois ela se baseia nas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

- a) Idade e Estágio do ciclo de vida:** É definido tudo o que engloba comida, roupas, móveis e lazer, as preferências do consumidor estão relacionadas, de modo geral, à idade que possui. Além disso, o ciclo de vida pode ser importante nas mudanças do comportamento do indivíduo, tendo em vista que ao longo da vida ele passará por experiências que podem influenciar nas suas decisões.
- b) Ocupação e Condições Econômicas:** O tipo de ocupação e condição econômica, também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. “As empresas de software projetam diferentes produtos para gerentes de marca, engenheiros e médicos”. Kotler e Keller (2018 p. 173). O nível de ocupação e a disponibilidade de renda define e influencia os padrões de consumo.
- c) Estilo de Vida e Personalidade:** É definido como a forma ao qual o indivíduo se identifica, vive, gasta seu dinheiro e tempo. Forma como pretende ser visto e conhecido perante a sociedade. Já a personalidade é definida por Richers

(1984 p 49) “como uma composição de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências e opiniões”.

Outro ponto importante a ser tratado neste estudo refere-se a um conjunto de fatores psicológicos, que tem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, assunto a ser destacado a partir de agora.

### 3.1.5 Principais Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos influenciam integralmente o comportamento humano. Para Karsaklian (2004, p. 19) “o ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir à necessidade, qual por sua vez despertará o desejo”.

**1) Motivação:** De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 176) existe um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características que penetram no consciente do consumidor, podendo influenciá-lo no processo de decisão de compra. A partir de agora, serão apresentadas algumas ideias desenvolvidas por estudiosos em comportamento humano e psicologia social que podem motivar a reação do consumidor aos estímulos de marketing a decidir sobre a aquisição de um produto/serviço.

a) **Teoria de Maslow:** Todos nós estamos cercados de necessidades, seja ela originada por uma tensão fisiológica, como fome ou sede, seja ela por necessidades que são psicológicas, onde o indivíduo tem a necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento (KOTLER, KELLER, 2018).

Uma das teorias mais conhecidas sobre motivação é a de Abraham Maslow. Este teórico motivacional foi um psicólogo americano que acreditava que todas as pessoas têm necessidades que seguem uma linha hierarquizada, nessa lógica, para explicar melhor, formulou um modelo em formato de pirâmide para apresentar tais necessidades (LIMA, LESSA, FILHO, 2020).

**Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow**

*Fonte - Adaptado de Kotler e Keller (2018).*

As necessidades básicas da pirâmide de Maslow estão relacionadas às necessidades fisiológicas, a saber: comida, bebida, sono, água e todas aquelas necessárias para a existência humana. Na segunda escala da pirâmide, nota-se os elementos que fazem com que o indivíduo se sinta seguro e protegido, em seu físico, no seu emprego, em seus recursos, moradia, família e na saúde. A terceira escala está relacionada às necessidades sociais, que para Maslow (1971), estão ligadas ao pertencimento de grupos, como ter amigos, constituir família, ou seja, os meios onde provém amor e afeto. No quarto nível, se encontra a necessidade de autoestima, a qual está associada a necessidade de reconhecimento, status e prestígio. (VARGAS-HERNÁNDEZ; ARREOLA-ENRÍQUEZ, 2017).

No topo da pirâmide está a necessidade de auto realização, no que diz respeito a desenvolvimento e realizações pessoais, onde o indivíduo consegue atingir o máximo do seu potencial. (KOTLER e KELLER, 2018).

b) **Teoria de Freud:** Sigmund Freud, concluiu que ninguém chega a entender por completo as suas próprias motivações, tendo em vista que, de forma inconsciente quando uma pessoa se depara com uma marca, ela não analisa apenas a marca, mas tudo o que ela oferta, textura, peso, formas, cores. (KOTLER e KELLER, 2018).

c) **Teoria de Herzberg:** Frederick Herzberg ao propor a teoria dos dois fatores, argumentou que a compreensão do comportamento das pessoas se dá a fatores que causam insatisfação, chamando-o de *insatisfatores* e fatores que causam satisfação, nomeando de *satisfatores*. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 177). É de suma importância que o consumidor perceba de forma clara suas satisfações intrínsecas sendo supridas ao escolher um produto/serviço, pois isso irá promover a motivação para a sua decisão de compra, como afirma Herzberg:

“É importante afirmar que não existe relação de antagonismo entre satisfação e insatisfação. De modo que, a insatisfação já é a ausência da satisfação.”  
(HERZBERG, 1968).

**2) Percepção:** Se dá pela maneira como o indivíduo enxerga o mundo, para o marketing, a percepção é mais importante do que a realidade porque é a percepção do consumidor que tem a capacidade de nortear o seu comportamento. Para Kotler e Keller (2018, p. 178) existem quatro processos de percepção, são eles:

- a) **Atenção Seletiva:** Fator determinante para o indivíduo ter atenção naquilo que ele deseja naquele determinado momento, na sua necessidade atual.
- b) **Distorção Seletiva:** Quando o indivíduo interpreta as informações conforme seus desejos pessoais. No caso de um produto que gostamos pela marca que ele carrega, se alguém falar bem ou mal do produto, vamos impulsionar os fatores positivos e não as crenças negativas.
- c) **Retenção Seletiva:** O indivíduo tende a absorver aquilo que reforça suas crenças e atitudes. É fácil para o indivíduo lembrar constantemente das marcas ao qual é familiarizada e produtos que consomem e ignoram até mesmo pontos positivos dos produtos concorrentes.
- d) **Percepção Subliminar:** Quando o indivíduo está diante de mensagens seja em campanhas publicitárias ou até mesmo nas embalagens dos produtos e não tem consciência disso.

- 3) Aprendizagem:** Para Kotler e Keller (2018, p. 181) “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência”. Os teóricos que explicam os aspectos comportamentais humanos de aprendizagem, acreditam que esse processo se dá pelo *impulso* que é um forte estímulo interno que aguça a ação, *estímulos*, *sinais* que são estímulos menos intensos, porém fator determinante sobre quando, onde e como a pessoa age, *respostas* e *reforços*. Fazendo a junção desses elementos, é possível construir campanhas cativantes ao consumidor associando fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.
- 4) Emoções:** Uma das formas de gerar conexão com o consumidor é explorando suas emoções, quando nos deparamos com uma campanha publicitária, na maioria das vezes analisamos com o nosso lado emocional, é aí onde as empresas criam *storytelling* para gerar conexão entre o público e a marca, podendo gerar sentimentos como entusiasmo e admiração ou desgosto e desconforto. Uma história carregada de apelo emocional, estimula o cliente a passar adiante aquilo que ouviu sobre a marca (KOTLER e KELLER 2018 p. 182).
- 5) Memória:** Processo de percepção de extrema importância, pois é nela que são armazenadas as informações e experiências que a pessoa adquire ao longo da vida. (KOTLER e KELLER 2018, p. 183).

Myers (2012, p. 249) define a memória como “a aprendizagem que persiste através do tempo, informações que foram armazenadas que podem ser recuperadas”. Segundo, Atkinson e Shiffrin (1968), referenciado por Myers (2012) e Pérez-Nebra e Santana (2008). O modelo clássico apresentado por esses autores propõe que a memória se forma por três estágios e interagem entre si, como se observa no seguinte diagrama:

Figura 2 - Diagrama representativo do modelo Atkinson - Shiffrin



Fonte- Adaptado de Atkinson e Shiffrin (1968)

- a) **Memória sensorial:** Esta é recebida sob forma de sensações produzidas por receptores, ou seja, produzidas pelos cinco órgãos que dão sentidos ao indivíduo, são eles: visão, audição, paladar, olfato e tato. Porém, mesmo sendo registradores de memória de capacidade muito grande e intensa, as informações ficam armazenadas apenas por frações de segundo, sendo depois perdida, a não ser que lhe seja dada atenção suficiente para que essa informação seja transferida para a memória a curto prazo;
- b) **Memória de curto prazo:** Onde as informações são armazenadas em um compartimento de memória de curto prazo, no qual codifica por reiteração/repetição - é uma estrutura de recepção para uma estocagem provisória de informações;
- c) **Memória de longo prazo:** São as memórias de armazenamento permanente e ilimitado, que estão associadas a experiências que foram acumuladas ao longo da vida do indivíduo – é o local onde estocamos nosso conhecimento.

Desta maneira, entendemos que a memória se mostra um item essencial para as estratégias mercadológicas, uma vez que se não existisse a possibilidade de

armazenar as informações recentes ou passadas sobre produtos e marcas, as ações de marketing não teriam eficácia no seu propósito de atingir o consumidor.

Outro aspecto crucial a ser abordado nesta pesquisa diz respeito a forma que se dá o processo de decisão de compra e como diversos fatores podem ser influência para o ponto de ação do cliente, tema que será enfatizado daqui em diante.

#### 4. Processo de Decisão de Compra

Este capítulo aborda o estudo do processo de decisão de compra, tema relevante para o estudo do comportamento do consumidor. A forma como as pessoas tomam decisões de compra pode ser influenciada por diversos fatores, como a cultura, a personalidade, a situação e as emoções.

De acordo com Kotler e Keller (2018), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Cada etapa pode ser influenciada por fatores internos e externos ao consumidor. Por exemplo, a necessidade de um produto pode ser despertada por uma mudança de circunstância (fator externo) ou por uma motivação interna (fator interno), conforme pode ser visualizado na figura 3.

**Figura 3 - Processo de decisão de compra**



Fonte - Adaptado de Kotler e Keller (2018).

**1) Pré-compra:** Essa fase envolve um processo em que os consumidores buscam informações sobre o produto, avaliam suas necessidades e preferências, e decidem se devem ou não realizar a compra. Nesse sentido, entender os fatores que influenciam o comportamento dessa fase é essencial para os profissionais de marketing. Kotler e Keller (2018), define as etapas de pré-compra como descrito abaixo:

**a) Reconhecimento do Problema:** O comprador se posiciona no mercado em busca de suprir uma necessidade particular. No primeiro caso, as necessidades básicas, após essa necessidade subir ao nível de consciência ela se transforma em impulso em segundo caso a necessidade se dá por estímulos externos, quando o indivíduo vê algo e a partir disso deseja possuí-lo.

**b) Busca de Informações:** Consiste em o consumidor fazer pesquisas antes de adquirir sua aquisição, muito comum em compras de bens duráveis, onde o consumidor busca conhecer a durabilidade, funções e garantias. Essas informações são buscadas geralmente através de contato com amigos, conhecidos, familiares; meios comerciais como, propagandas, embalagens, site, vendedores; conhecimento público que se dá em meios de comunicação em massa, mídias sociais e por fim experiências que trazem ao consumidor o acesso ao produto, possibilitando a ele a chance de manusear, examinar e usar o produto.

**c) Avaliação de Alternativas:** A fase de compra é crucial para o relacionamento entre o consumidor e a empresa, pois é a etapa em que o consumidor decide se adquirirá o produto ou serviço. Uma pesquisa realizada por Awasthi, Dixit e Kumar (2019) mostrou que a fase de compra é a etapa mais importante na construção do relacionamento entre o consumidor e a empresa. A mesma pesquisa mostrou que a qualidade do produto/serviço e a qualidade do atendimento ao cliente são os fatores mais importantes que influenciam a satisfação do consumidor durante a fase de compra.

**2) Compra:** São muitos os agentes influenciadores na decisão de compra dos consumidores. A seguir, falaremos sobre modelos não compensatórios de escolha do consumidor e os fatores de interferência.

a) **Modelos não compensatórios de escolha do consumidor:** O conceito de modelo de valor esperado representa uma abordagem compensatória, na medida em que os elementos favoráveis associados a um produto podem contrabalançar os elementos desfavoráveis percebidos. No entanto, os consumidores geralmente recorrem a atalhos cognitivos denominados heurísticas ou simplificações no processo de tomada de decisão. Em estruturas de escolha do consumidor não compensatórias, não é obrigatório efetuar uma comparação direta entre os aspectos positivos e negativos. Avaliar os atributos de maneira mais independente simplifica a determinação da compra, embora também aumente a chance de optar por uma alternativa distinta daquela que seria escolhida após uma análise mais minuciosa. Kotler e Keller (2018). Entre as principais regras heurísticas de escolha podemos citar: A Conjuntiva, de determinação de aspectos e a lexicográfica.

- **A heurística conjuntiva** se manifesta quando o consumidor estipula um limiar mínimo para cada característica dos produtos desejados. Após avaliar as opções, ele optará por adquirir o primeiro produto que cumpra esse requisito mínimo. Geralmente, essa abordagem é empregada para inicialmente eliminar outras alternativas e reduzir a incerteza do consumidor.
- **A heurística de eliminação por aspectos**, ocorre uma comparação entre as alternativas com base na definição de um padrão para os atributos que o consumidor considera mais relevantes. Similarmente à regra conjuntiva, são descartadas as opções que não atingem o padrão estabelecido para seus atributos.
- **A heurística lexicográfica.** Se dá quando é estabelecido um padrão de escolha mais rigoroso em comparação com a heurística de eliminação por aspectos. Quando o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante.

Apesar da presença das regras mencionadas anteriormente, isso não significa necessariamente que o consumidor adotará somente uma delas. Com frequência, ocorre uma combinação de duas ou até mesmo das três diretrizes. Além

disso, diversos fatores, como o ambiente e o contexto social, influenciam a maneira como cada uma dessas heurísticas é empregada.

**b) Fatores de interferência:** É importante destacar que os consumidores não dependem exclusivamente de um único método ao tomar decisões de compra. Para Mattei, Machado e Oliveira (2006) Essas decisões podem ser classificadas em três categorias: rotineiras, que são típicas em compras de produtos simples, baratos e bem conhecidos; limitadas, que seguem um curso intermediário; e extensivas, geralmente aplicadas quando se trata de produtos complexos, caros, pouco familiares ou de grande importância para o comprador.

Dois fatores que desempenham um papel crucial na compra de um produto são a influência das opiniões negativas de outras pessoas e situações inesperadas que podem surgir e alterar a intenção de compra. A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou recusar uma compra é fortemente influenciada pelo risco percebido, que pode ser categorizado da seguinte forma:

- **Risco funcional:** Quando o produto não atende às expectativas funcionais.
- **Risco físico:** Quando o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
- **Risco financeiro:** Quando o produto não justifica o preço pago.
- **Risco social:** Quando o uso do produto causa constrangimento perante outras pessoas.
- **Risco psicológico:** Quando o produto afeta o bem-estar psicológico do usuário.
- **Risco de tempo:** Quando a ineficiência do produto resulta em custo de oportunidade para encontrar uma alternativa satisfatória.

A intensidade do risco percebido varia dependendo do valor monetário envolvido. Portanto, as empresas precisam compreender os fatores que contribuem para a sensação de risco nos consumidores e fornecer informações e suporte para reduzir essas percepções de risco.

**2) Pós-compra:** Essa fase é um momento crítico no relacionamento entre o consumidor e a empresa. A satisfação do consumidor com a pós-compra é um fator importante na decisão de continuar ou não fazer negócios com a empresa, e pode influenciar a recomendação da marca a amigos e familiares. Portanto, é fundamental que a empresa esteja preparada para lidar com possíveis problemas ou reclamações dos consumidores e se esforçar para oferecer uma experiência positiva na fase de pós-compra. (SILVA, J. R. G, 2018).

Durante uma fase de pós-compra, a empresa tem a oportunidade de demonstrar seu compromisso com a satisfação do cliente e de construir um relacionamento de longo prazo. Segundo um estudo publicado na revista *Journal of Retailing*, "os clientes que estão satisfeitos com a fase de pós-compra são mais tolerantes a se tornarem defensores da marca e recomendam a empresa a amigos e familiares" (Sivadas & Baker-Prewitt, 2019).

No entanto, a fase de pós-compra também pode ser um momento de queixa e insatisfação para o consumidor, especialmente se ele enfrentar problemas com o produto ou serviço adquirido. De acordo com um estudo publicado no *Journal of Business Research*, os clientes que enfrentam problemas durante a fase de pós-compra são mais sujeitos a avaliar variáveis a empresa e comentários negativos sobre ela (Kim & Kim, 2021).

Para garantir uma experiência positiva na fase de pós-compra, a empresa deve estar preparada para lidar com possíveis problemas ou reclamações dos consumidores. Isso inclui oferecer um canal de comunicação eficiente para atendimento ao cliente, disponibilizar informações claras sobre políticas de devolução e reembolso, e se esforçar para resolver os problemas dos clientes de forma rápida e satisfatória. Em suma, é essencial que as organizações estejam atentas não só com o processo da experiência de compra do consumidor, mas também em como esse relacionamento será mantido após o cliente ter tido o primeiro contato com a marca.

## **5 Marketing Sensorial e os Cinco Sentidos**

Este tópico aborda o estudo do marketing sensorial e os cinco sentidos, tema central do presente trabalho. A forma como a influência dos sentidos humanos como visão, tato, olfato, audição e paladar, podem afetar a decisão de compra.

O marketing sensorial é uma técnica de marketing que utiliza os cinco sentidos humanos para criar experiências únicas e emocionais para os consumidores. Essa abordagem busca ir além do apelo visual e auditivo para explorar outras sensações, como o olfato, o paladar e o tato.

De acordo com Schmitt (2017, p. 27), “o marketing sensorial é uma abordagem holística e multidimensional que estimula os sentidos dos consumidores para criar uma experiência de marca rica e envolvente”.

Somos formados de emoções, um cheiro pode nos lembrar de alguém, uma música de algum lugar, um tempero de algum momento da vida, essas lembranças geram em nós emoções que podem resultar em ações, é nesse ciclo em que o marketing sensorial se posiciona, no estudo dos sentidos e a capacidade que eles têm de gerar emoções e ações no potencial cliente, essa abordagem busca utilizar os sentidos humanos para criar uma experiência única e memorável para o consumidor. Além disso, uma pesquisa de Chang e Lee (2021) investigou o papel das emoções no processo de decisão de compra de produtos alimentares. Os autores identificaram que as emoções positivas, como alegria e entusiasmo, podem influenciar positivamente a intenção de compra, enquanto as emoções negativas, como tristeza e raiva, podem levar a uma intenção de compra menor.

O objetivo do marketing sensorial é fazer com que o cliente sinta a marca e não apenas a veja. Segundo Kotler e Keller (2018), “O marketing sensorial é um conjunto de técnicas que buscam estimular os sentidos do consumidor para criar uma experiência única e diferenciada”. Martín Moraleda, IJ e Majós Cullel, A. (2021), aponta que o ser humano memoriza 3% do que vê, 5% do que ouve e 35% do que cheira.

A.K. Pradeep (2012), no livro “*O cérebro consumista*” afirma que os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através de nossos olhos [...]. O nosso consciente consegue processar, no máximo, 40 milhões de informações por segundo. Todo o restante é processado no nível subconsciente.”

Sendo assim, ativar mais de um sentido ao mesmo tempo tornará essas lembranças na mente do consumidor de uma maneira muito mais forte, em contrapartida sensações ruins também podem afetar poderosamente uma decisão de compra.

“Uma pessoa com calor ou frio excessivo, sede ou cansaço não focará no processo de compra. Mas se a loja oferece um lugar confortável para se sentar com um clima ameno e uma bebida refrescante, um chocolate, ou um café saboroso, isso não somente associará memórias positivas, como também propiciará o consumo. Por isso o ambiente de compra deve entregar uma rica e positiva experiência multissensorial.” (PAREDES, 2021, p.107).

A seguir, veremos em detalhes cada um dos cinco sentidos, com o intuito de oferecer uma experiência positivamente memorável ao consumidor, começando pela mais predominante, a visão.

## 5 Visão

Desenvolvida há milhões de anos, a visão é um produto sofisticado da evolução, primordial para a sobrevivência em nosso passado primitivo. Nossos ancestrais precisavam de uma visão aguçada para caçar, escapar de predadores e diferenciar ameaças de seus semelhantes (PAREDES, 2021).

O simples ato de ver pode tornar possível a comunicação, para os políticos, por exemplo, é importante que os eleitores o vejam como pessoas próximas. Por isso, em locais onde ocorre esse encontro entre as partes, os políticos se vestem de maneira diferente da costumeira e de âmbito individual, para valorizar o que neles se admira. E em seus pronunciamentos públicos, movimentam-se bastante e gesticulam com as mãos para reduzir a distância de seus eleitores (ouvintes). (BENITES, 2017)

A visão é um dos sentidos mais importantes para o marketing sensorial, pois é através dela que o consumidor percebe a luminosidade, as cores, design e formas. Segundo Paredes (2021), estudos apontam que exibir grupos de informações com três a cinco imagens podem ser visualmente mais eficientes. Temos como exemplos os combos oferecidos por empresas de *fast-food*, trazendo para o cérebro do consumidor uma facilidade e conforto no momento de processar as informações e tomar sua decisão de compra, entregando uma escolha fácil que não gaste muita energia cognitiva.

Embora a hipótese de oferecer muitas opções possa ser atraente em teoria, na realidade as pessoas tendem a achar cansativo lidar com uma grande quantidade de escolhas. O excesso de opções frequentemente resulta em menos satisfação quando tomamos decisões, uma vez que isso demanda um processamento mental mais extenso. Muitas vezes, experimentamos a incômoda sensação de que poderíamos ter feito uma escolha melhor (PAREDES, 2021).

Todavia, o posicionamento adequado não se aplica apenas ao produto; o ponto de venda também precisa criar um ambiente de compra agradável, e o *visual merchandising* desempenha um papel crucial na criação de uma experiência positiva para o consumidor, ajudando a superar suas possíveis resistências (BENITES, 2017).

De acordo com Benites (2017). *apud*. Blessa (2001) podem existir "obstáculos invisíveis" que levam os consumidores a evitar entrar em um estabelecimento e realizar compras. Essas barreiras são percebidas pelo subconsciente por meio de nossos sentidos. Elas incluem características como a falta de iluminação adequada nas lojas, fachadas pouco atraentes, degraus ou obstruções na entrada, vitrines desorganizadas, apelo visual complexo, excesso ou escassez de produtos, disposição confusa ou decoração desinteressante, além de atendimento insatisfatório ou falta de simpatia por parte dos funcionários.

## 5.1 Aspectos visuais no varejo

### a) Iluminação:

Segundo Benites (2017) "A luminosidade pode influenciar na forma como vemos algo, e por isso, podemos ser enganados pelo nosso próprio sentido. Assim, a visão pode ser o mais sedutor dos sentidos, pois pode anular todos os outros".

De acordo com as palavras de Massoni, expressas em uma entrevista para o livro intitulado "*Marketing Sensorial: A Exploração dos Cinco Sentidos na Atração de Clientes*", ela destaca a relevância crucial da iluminação nas vitrines, pois esta desempenha um papel essencial na criação de efeitos cativantes que destacam os produtos e conquistam o interesse do cliente.

A iluminação pode ser tanto artificial quanto natural, e tem um impacto significativo na percepção das cores. Uma combinação eficaz entre as cores e a iluminação pode gerar efeitos altamente benéficos tanto para a loja em si quanto para os produtos em exibição.

A utilização exclusiva da luz branca, por exemplo, pode causar uma tonalidade azulada no ambiente, refletindo-se negativamente nos produtos brancos. Em contextos como uma loja de lingerie, por exemplo, é recomendável mesclar a luz branca com a luz amarela para reproduzir de forma precisa as cores das peças. Ao montar uma vitrine de verão com cores vivas e vibrantes, não faz sentido aplicar luzes fluorescentes que realcem melhor as cores frias.

Cuidar de todos esses detalhes faz uma grande diferença na percepção da loja pelo cliente, e as lojas que demonstram essa preocupação têm uma capacidade maior de atrair um número significativamente maior de consumidores.

#### **b) Cores:**

Para Bellizzi e Hite (2018), a cor é um elemento importante no marketing sensorial e pode influenciar as emoções do consumidor. Por exemplo, a cor vermelha pode transmitir uma sensação de urgência ou excitação, enquanto o azul pode transmitir tranquilidade e confiança. *De acordo com Koo et al. (2018), a cor é um dos principais fatores que afetam a decisão de compra do consumidor. Os autores descobriram que a cor é responsável por 85% da razão pela qual um consumidor decide comprar um produto.*

A psicologia das cores pode ser aplicada de diversas maneiras no marketing e design. Um estudo recente de Liu e Feng (2021) analisou como a cor afeta a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto. Os autores descobriram que as cores quentes, como o vermelho, laranja e amarelo, são associadas a produtos de baixa qualidade, enquanto as cores frias, como o azul e o verde, são associadas a produtos de alta qualidade.

Além disso, a cor também pode ser usada para influenciar o comportamento do consumidor. Um estudo de Lee *et al.* (2020) descobriu que as pessoas são mais propensas a clicar em um botão de compra verde em vez de um vermelho, devido à associação do verde com dinheiro e sucesso financeiro.

A psicologia das cores também pode ser aplicada na construção de marcas. De acordo com Choi e Lee (2018), as cores podem ser usadas para comunicar a personalidade da marca e influenciar a percepção do público sobre a empresa. Por exemplo, uma empresa que queira ser vista como sofisticada pode usar tons de preto, enquanto uma empresa que queira ser vista como amigável pode usar tons de laranja ou amarelo.

#### **c) Vitrinismo:**

A vitrine desempenha um papel fundamental como a primeira impressão dos estabelecimentos de compras, especialmente para aqueles que não investem em publicidade convencional. Ela é a maneira pela qual os consumidores têm seu

primeiro contato com a loja e decidem se os produtos apresentados despertam seu interesse.

Conforme observado por Benites (2017), a vitrine se tornou um influenciador significativo da moda, do gosto, do estilo de vida e dos valores da população. Isso resultou em uma mudança na função da vitrine, que agora tem como principal objetivo atrair a atenção das pessoas, incentivando-as a entrar e fazer compras. Em muitos casos, as vitrines são atualizadas regularmente, sendo renovadas pelo menos a cada cinco dias, e em algumas lojas, até diariamente, de acordo com o público-alvo, o fluxo de visitantes e os produtos em exposição.

De acordo com a perspectiva de Oliveira (1997), a vitrine é concebida como uma armadilha de sedução, indo muito além de ser apenas um meio persuasivo e informativo.

Portanto, é crucial considerar o estudo do público que se pretende atingir, uma vez que as vitrinas não se limitam a aspectos visuais; elas também apelam para outros sentidos humanos. Alguns elementos são capazes de estimular outros órgãos sensoriais, convidando o público a cheirar, ouvir ou tocar algo, estabelecendo um contato mais profundo com a sensibilidade das pessoas (BENITES, 2017).

#### **d) Marcas visuais:**

As marcas são as representações virtuais de empresas, produtos utilitários e esforços coletivos de grupos de pessoas. Acreditamos em sua existência por meio de logotipos, anúncios, produtos e pelas narrativas que elas incorporam em nossas vidas. Similar ao dinheiro, as marcas são ideias compartilhadas entre as mentes humanas, mas que não têm uma existência concreta na natureza, que é totalmente indiferente a elas (PAREDES, 2021).

Kotler (2018) acrescenta que uma marca consiste em qualquer identificação que carrega consigo significados e associações específicas, servindo como um acordo implícito com o cliente em relação ao desempenho do produto ou serviço.

Conforme observado por Benites (2017), os símbolos ou logotipos são representações visuais usadas para identificar uma empresa, como o icônico logotipo da maçã da Apple. Geralmente, esses símbolos consistem em elementos visuais, como figuras geométricas, imagens, animais, objetos ou qualquer outra forma que represente a marca por meio de uma imagem, em vez de palavras. Os

símbolos estão intrinsecamente ligados às marcas, o que significa que as pessoas precisam ter conhecimento da marca para fazer a associação com o símbolo. Por exemplo, alguém não irá automaticamente associar uma maçã ao logotipo da Apple se não tiver conhecimento prévio dessa marca.

Quando visualizamos ou simplesmente imaginamos um produto de uma marca conhecida, como a Apple, nosso cérebro responde como se o produto estivesse realmente presente. Isso ocorre por meio de uma combinação de fragmentos de memória e experiências prévias com a marca. Neurônios são ativados em regiões motoras e sensoriais, permitindo a construção de uma representação mental do conceito da marca. O cérebro, essencialmente, cria uma simulação mental do seu conceito pré-estabelecido em relação à marca Apple (PAREDES, 2021).

Para Lindstrom (2016) “Os produtos são feitos em uma fábrica, as marcas são produzidas em nossa mente”.

O aspecto crucial reside na necessidade de conduzir uma análise minuciosa e abrangente, seja para criar uma nova marca ou para fazer ajustes em uma já existente. Essa análise visa responder à questão de que imagem desejamos transmitir. Por exemplo, devemos considerar se desejamos transmitir uma imagem de tecnologia e modernidade, ou talvez algo mais calmo, zen, sensível e natural.

#### **e) Clientes Visuais:**

Algumas pessoas têm uma incrível habilidade para notar os menores detalhes em um ambiente ou em um produto, enquanto outras simplesmente olham sem realmente perceber o que está bem diante delas. Por outro lado, algumas lojas podem não dar tanta importância aos detalhes visuais, mas quando o produto é facilmente visível, isso pode despertar maior interesse nos clientes. É por isso que algumas lojas optam por destacar seus melhores produtos como forma de atrair consumidores. A maneira como os consumidores percebem o ambiente de compras é fundamental e deve ser considerada, seja um ambiente tranquilo, alegre, vibrante, ou intrigante, entre outras possibilidades (BENITES, 2017).

Em consonância, Branco (1998), aponta que os clientes com preferência ao canal de comunicação *visual*, são mais influenciadas e se comunicam melhor através dos impulsos recebidos e emitidos pelos olhos (cores, formas, explicações visuais, etc.). Tendo dito isso, os clientes visuais se sentem confortáveis em um ponto de venda bonito, com cores harmoniosas, ambiente claro, etc.

Em suma, os produtos em exposição devem ser capazes de captar a atenção do consumidor e, a esse respeito, é vantajoso que estejam ao alcance das mãos, como será explorado em maior detalhe no estudo do tato.

## 5.2 Tato

A estimulação tátil de caráter afetivo é uma necessidade primária, cuja satisfação é indispensável para que uma criança se transforme em adulto. Diz Lindstrom:

“O tato é uma ferramenta de conexão para aqueles que tiveram a infelicidade de serem cegos e surdos. Quando todos esses sentidos falham, a pele passa a substituí-los. Foi o caso de Helen Keller, cega e surda após sofrer uma grave enfermidade aos dois anos de idade. A menina rebelde foi levada até a bomba d’água por sua professora, que segurou sua mão sob a água enquanto escrevia Á-G-U-A na palma. (...) Acabou dando origem ao mundo Braille e livros que poderiam ser lidos através do tato.” (LINDSTROM, 2016).

Temos um fascínio por interagir com objetos, o cérebro se encanta com o palpável. Seja ao fazer escolhas de vestuário ou ao percorrer as prateleiras do supermercado em busca de frutas e vegetais, os itens materiais nos fazem sentir que o produto é tangível e exige contato para acreditar em sua existência. Através do sentido do tato, damos forma àquilo que vemos: a textura de um tecido, a suavidade de um travesseiro, o contato com a tela de um celular. A forma, o peso e a textura de um item também transmite informações ao cérebro, que então cria uma representação mental que se fixa na memória (PAREDES, 2021).

De acordo com um estudo realizado por Kwon e Kim (2017), a textura pode afetar a experiência do consumidor com o produto e criar uma associação emocional com a marca.

Para Paco Underhill (1999), vivemos numa sociedade destruída do tato e as compras são uma das poucas chances de experimentar o mundo material em primeira mão. Para ele, quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo na loja.

Por fim, percebemos que, proporcionar aos consumidores algo concreto resultará em uma experiência de compra íntima e genuína, enriquecendo a memória de longo prazo. Por exemplo, ao entregar um cartão de visita em papel com uma textura especial, você acrescentará uma dimensão sensorial adicional além da visão.

Ao complementar isso com um aroma, ativará mais um sentido, tornando a experiência ainda mais memorável. (PAREDES, 2021).

### **5.2.1 Aspectos Táteis no varejo**

#### **a) O Tato no varejo:**

As empresas podem utilizar materiais de alta qualidade em seus produtos para criar uma experiência sensorial agradável para os clientes. Até mesmo produtos virtuais, como softwares, podem ser adquiridos em formato físico. Cartões pré-pagos físicos são disponibilizados nas prateleiras dos supermercados para serem usados em aplicativos completamente digitais. Os livros impressos continuam cativando, graças ao seu peso e ao ritual de manusear o papel e virar as páginas, um encanto para o cérebro (PAREDES, 2021).

Segundo Benites (2017), Lojas de roupas que posicionam suas peças com as frentes externas para o cliente têm um impacto maior do que aquelas que exibem produtos em araras, onde as frentes estão de lado, exigindo que o cliente se desloque até o item para uma visualização mais detalhada. Embora haja uma vantagem do tato, esse toque muitas vezes é de interesse. Quando a exposição é frontal, o cliente é incentivado a tocar para avaliar a qualidade do produto, tornando a experiência mais envolvente. Além disso, permite que os clientes testem produtos em categorias como cosméticos e higiene também são altamente benéficas, uma vez que a chance de compra aumenta significativamente ao experimentar um creme ou maquiagem.

#### **b) Marcas Táteis:**

O simples fato de o cliente poder sentir o produto faz toda a diferença para conquistar o consumidor. Antigamente, o cliente não tinha a possibilidade de tocar os produtos, pois eles ficavam atrás do balcão. O cliente pedia para o vendedor e esse pegava o produto e o vendia. Ao longo dos anos as prateleiras ficaram mais próximas do consumidor que pode tocar as embalagens dos produtos, ler os rótulos e fazer sua própria escolha (BENITES, 2017).

O design industrial Japonês Naoto Fukasawa inovou as embalagens de suco em caixa, trazendo uma tecnologia ao qual entregou uma embalagem com a aparência e textura do suco correspondente (PAREDES, 2021).

Gostamos de sentir a textura, o peso das coisas, e isso estimula as vendas. Por isso é tão importante oferecer os produtos para serem tocados, sem obstáculos, deixando-os o mais próximo possível do consumidor (PAREDES, 2021).

### **c) Clientes Tateadores:**

O contato físico com os produtos, independentemente de ser suave, seguro ou de avaliação, desempenha um papel crucial na capacidade do consumidor de compreender suas características. A ausência desse contato, além da simples observação visual, pode resultar na falta de apreensão do produto. Existem consumidores que consideram essencial tocar os produtos antes de adquiri-los, o que explica em parte por que o comércio eletrônico (vendas pela internet) e catálogos ainda não alcançaram grande destaque, especialmente no setor de roupas, como mencionado por (BENITES, 2017).

Sendo assim, o profissional de marketing deve considerar o público com deficiência tátil (cliente tateador) para garantir inclusão, acessibilidade e atender às necessidades desse segmento. Isso não apenas amplia o alcance da marca, mas também demonstra comprometimento com a igualdade, cumprindo regulamentações e proporcionando experiências mais abrangentes e satisfatórias aos clientes.

## **5.3. Olfato**

É outro sentido que pode ser explorado no marketing sensorial. O cheiro de um produto pode ser um fator decisivo para a compra. De acordo com Lacey et al. (2018), os cheiros podem evocar emoções, criar associações emocionais com a marca e aumentar a intenção de compra.

As empresas podem utilizar fragrâncias em suas lojas e em seus produtos para criar um ambiente agradável e para estimular os sentidos dos clientes. Inúmeras pesquisas comprovam o incrível poder do olfato na criação e evocação de memórias vivas e associações. O olfato está diretamente ligado ao sistema límbico e a outros

sistemas cerebrais relacionados à memória, operando de forma contínua, 24 horas por dia, sem pausas, o que o torna extraordinariamente emocional e capaz de criar memórias de maneira subliminar (PAREDES, 2021).

De acordo com Lindstrom (2016), o cheiro de carro novo é estimulante para os homens e, na verdade, esse aroma é produzido artificialmente a partir de uma lata de spray, já que os carros saem da fábrica praticamente sem nenhum odor. As concessionárias de veículos todo-terreno podem impulsionar suas vendas ao incorporar uma fragrância de terra ou mato molhado, criando a sensação de aventura de um rali.

Ter uma fragrância distintiva estimula a permanência e o bem-estar do cliente no local, aumentando assim sua propensão à compra. O aroma personalizado de uma loja ou produto pode evocar diversas emoções e memórias positivas em relação a uma marca (PAREDES, 2021).

### **5.3.1 Aspectos olfativos no varejo**

#### **a) Aromatização no varejo:**

As lojas que criam fragrâncias personalizadas disponibilizam seus aromas nas instalações utilizando diversos métodos de difusão de fragrâncias. No mercado, encontramos uma variedade de dispositivos que podem ser configurados para liberar o aroma conforme a necessidade ao longo do dia (BENITES, 2017).

Varejistas e promotores de vendas de grandes indústrias ainda têm à disposição diversas estratégias para atrair os consumidores nos mercados. Uma dessas abordagens envolve a utilização de aromas associados aos produtos, os quais podem ser posicionados nas prateleiras ou próximos aos itens, com o propósito de criar uma memória sensorial e instigar o desejo no cliente. Por exemplo, o aroma de pipoca pode ser utilizado nas prateleiras de milho para pipoca ou produtos de pipoca de micro-ondas, enquanto o aroma de chocolate pode ser aplicado nas prateleiras de chocolates (BENITES, 2017).

#### **b) Marcas olfativas:**

Diversas empresas estão fazendo investimentos em marcas próprias, e essas marcas podem incluir características olfativas exclusivas. Nesse cenário, as empresas encomendam aromas únicos que não estão

disponíveis no mercado. Uma empresa especializada é então contratada para criar esse aroma sob medida, e a marca adquire os direitos de patente sobre o mesmo (BENITES, 2017).

A marca *Melissa*, tem feito investimentos na dimensão olfativa, incorporando um aroma característico em todos os seus produtos: o inconfundível cheiro de goma de mascar (MOURA, 2022).

De acordo com Bardanachvili (2017), a presença de um aroma no ambiente oferece diversos benefícios, como a melhoria na avaliação do espaço devido às memórias emocionais associadas, o aumento da satisfação dos clientes, a evocação de emoções e o prolongamento do tempo que os consumidores passam na loja. A autora enfatiza que o característico e duradouro aroma do chiclete da *Melissa* é inconfundível e, reconhecendo a forte conexão que seu público estabelece com esse aroma, a marca se vale das memórias afetivas e olfativas criadas pelo cheiro para permanecer presente tanto no inconsciente quanto no consciente dos consumidores.

Além disso, o inconfundível aroma de chiclete tutti-frutti é uma essência patenteada da *Melissa* que está presente em todas as suas lojas e produtos. De acordo com Paulo Pedó (*Melissa Brand Director - Grendene S/A*), essa fragrância foi concebida nos anos 80 com base em uma necessidade técnica: disfarçar o odor desagradável do componente plástico das sandálias. Paulo explicou que o objetivo do aroma era criar uma fragrância distintiva e memorável, que transmitisse a essência da marca como sendo leve e jovem (TOOGE, 2022).

Adicionalmente, Paulo Pedó destaca que a *Melissa* é uma marca olfativa registrada nos Estados Unidos, e o aroma é considerado como um logotipo distintivo dos calçados. É esse odor que estabelece a diferenciação da marca em relação às outras. De acordo com Pedó, a experiência com os produtos da *Melissa* começa 'primeiro pelo nariz e depois pelos pés' (BARDANACHVILI, 2017).

A loja e os produtos *Melissa* é um dos maiores cases neste tópico, o aroma inconfundível aplicado em seus produtos e na loja faz com que muitos lembrem sempre da marca ao senti-lo.

### **c) Clientes olfativos:**

Como vimos, o aroma é um sentido que pode nos trazer à tona lembranças e, com isso, modificar nossa disposição para o consumo.

Assim Benites (2017), classifica os consumidores, segundo o aroma do ambiente em três vias:

- **‘Cheiro de quero mais’:** Nessa situação, o consumidor percebe o aroma que lhe agrada. Esse odor pode evocar memórias ou simplesmente fazer com que ele se sinta confortável no ambiente. Geralmente, os clientes comentam sobre a fragrância e associam-na ao local assim que a sentem.
- **‘Tem cheiro, mas não representa’:** já neste caso, o consumidor detecta o cheiro, porém, parece imperceptível, uma vez que não o considera relevante. Normalmente, esses são aromas sutis e difíceis de identificar, de modo que os clientes não os associam ao ambiente.
- **‘Cheiro? Onde? De quê?’: Quando** o consumidor simplesmente não consegue perceber o aroma do ambiente, mesmo que ele seja intenso. Além de não o sentir, pode afirmar que não havia cheiro algum no local.

A escolha do aroma para o ambiente pode desempenhar um papel significativo na determinação do tempo que o consumidor passa no local, portanto, é essencial estudar o tipo de consumidor antes de selecionar a fragrância adequada.

#### 5.4 Audição

Através de um foco direcional, conseguimos distinguir sons no ambiente que chamem a atenção. Mesmo em uma festa repleta de pessoas conversando e com muito barulho, conseguimos focar em alguém falando algo que seja do nosso interesse, tornando todo o resto um ruído de fundo (PAREDES, 2021).

A capacidade de audição é tão delicada que os consumidores têm a habilidade de receber e processar sons. Embora os termos possam parecer sinônimos, existe uma distinção sutil: "ouvir" ocorre quando o receptor, que é o consumidor, apenas recebe informações, enquanto "escutar" implica que o consumidor assimila e interpreta esse estímulo, resultando em uma resposta (LINDSTROM, 2011).

Segundo Kim e Kim (2019), a música pode afetar o comportamento do consumidor e criar uma associação emocional com a marca. Isso porque a música é capaz de evocar emoções e sentimentos.

Para Cui *et al.* (2021), a música pode afetar o humor e o comportamento do consumidor, criando uma conexão emocional com a marca. A música pode ser usada para criar um ambiente agradável na loja, para estimular as emoções dos clientes e para reforçar a mensagem da marca.

Sob a influência de uma música agradável, os compradores que têm o hábito de fazer compras por impulso adquirem ainda mais produtos. A música exerce um impacto sobre nós e nossa disposição (CAVACO, 2010).

A audição é um sentido usado especialmente para empresas que trabalham com música como elemento de branding.

#### **5.4.1 Aspectos auditivos no varejo**

##### **a) Os sons no varejo:**

Os sons desempenham um papel fundamental no ambiente de varejo, afetando profundamente a experiência do consumidor e as decisões de compra. À medida que o setor do varejo se torna cada vez mais competitivo, a compreensão do impacto dos elementos sonoros, como música, anúncios e design sonoro, torna-se essencial para estabelecer conexões emocionais com os clientes, melhorar a retenção e influenciar positivamente o comportamento de compra. Este trabalho explora a importância do som no varejo e investiga como as estratégias de áudio podem ser otimizadas para criar experiências memoráveis e impulsionar o sucesso das lojas.

Paredes (2021), esclarece que sempre que vamos em uma loja ou supermercado, prestemos atenção na música que toca ao fundo: se bem pensada, ela pode criar um ambiente mais propício para o consumo. Uma boa música em uma loja de roupas pode aumentar as vendas, mas uma música ruim ou muito alta pode ter efeito devastador. O cliente irá embora incomodado, muitas vezes sem saber de forma consciente o real motivo de sua perturbação.

Na visão de Benites (2017), as músicas com ritmos altamente específicos, como o pagode ou o *rock*, não são aconselháveis em ambientes como *shoppings* e supermercados devido à diversidade de público. Além disso, é importante considerar

que a música também exerce influência sobre o humor, já que o som está intimamente ligado aos circuitos emocionais. Todavia, em lojas, os ritmos não funcionam da mesma maneira, uma vez que o público é segmentado de acordo com os produtos e serviços oferecidos. Portanto, é viável estabelecer um padrão de ritmo e volume a serem utilizados para criar um ambiente no qual os consumidores se sintam à vontade e passem mais tempo no local, usando uma estratégia de segmentar ritmos específicos de acordo com o produto oferecido, por exemplo, uma loja de produtos *country* (roupas, cinturões, botas, chapéus, etc.)

### **b) Marcas Sonoras:**

Os sons estão se tornando cada vez mais sofisticados, e, para isso, é essencial determinar o papel que desempenham em ambientes que oferecem produtos e serviços. A indústria percebeu que remover o som de uma máquina de lavar, liquidificadores, máquinas de café, entre outros, retirava a característica distintiva do produto e prejudicava suas vendas. Portanto, é fundamental manter alguns sons personalizados (BENITES, 2017).

Em consonância ao quesito de que é estratégico para as marcas continuarem com sons em seus produtos/serviços, conta-nos Lindstrom (2016):

“Nos anos 70, a IBM lançou um novo modelo de máquina de escrever, o 6750. Eles acreditavam que o valor da mesma residia no fato de terem conseguido fabricar uma máquina silenciosa. Porém, os datilógrafos não gostaram. Eles simplesmente não conseguiam saber se a máquina estava funcionando ou não. Então, a IBM adicionou um som eletrônico que reproduzia o ruído funcional que tanto se esforçaram para eliminar.” (LINDSTROM, 2016).

Um exemplo semelhante de que a mente do consumidor é propícia a associar marcas a sons é o da *Netflix* com seu distintivo som de assinatura, o "TUDUM". Para todos os assinantes do serviço de streaming, esse som se tornou instantaneamente reconhecível como a introdução à tela de início e é configurado em todas as produções originais, tanto filmes quanto séries. A empresa reconheceu a familiaridade que esse som traz e a expectativa que ele gera, a ponto de compartilhar anualmente com seu público um evento que apresenta os lançamentos do serviço, que leva o nome do seu som de assinatura (CRIFAUFMG, 2021).

Sendo assim, essas empresas investem nesse tipo de marca exatamente por esse efeito de lembrança. Como nosso cérebro aprende por repetição, quanto mais o aparelho repetir o som, mais a pessoa guarda na memória (BENITES, 2017)

### c) Clientes Sonoros:

Nos últimos anos, a pesquisa sobre a influência do som e da música no comportamento do consumidor tem ganhado destaque e importância significativas. A crescente conscientização de que os clientes são influenciados não apenas pelo que veem e sentem, mas também pelo que ouvem, levanta uma questão fundamental no cenário do marketing e experiência do consumidor: a dos 'clientes sonoros'.

Branco (1998) aponta que os clientes com preferência ao canal de comunicação *auditivo*, são mais influenciados por impulsos recebidos através dos ouvidos e se comunicam melhor através dos impulsos emitidos pela voz (música, sons, melodias, explicações orais, etc.). Assim, para agradar os clientes auditivos, o som ambiente deve estar sempre com músicas suaves, o tom de voz de sua equipe de vendas deve ser educado e com boa dicção.

De acordo com Benites (2017), o profissional de marketing deve considerar não apenas os tipos de clientes que atendemos, mas também a percepção desses clientes em relação à sonorização da loja. O consumidor pode experimentar maior conforto em ambientes com níveis de ruído reduzidos e uma trilha sonora agradável aos seus ouvidos, o que pode ser alcançado através da música. Portanto, podemos categorizar os consumidores com base na sua relação com a audição, da seguinte maneira:

- **"Ouço e canto?"** Este é o cliente que imediatamente se envolve com a música ao entrar na área de compras. Ele é capaz de cantar junto, fazer comentários sobre a música ou até mesmo perguntar sobre a fonte do som, seja rádio ou CD.
- **"Ouvir o quê?"** Este é o consumidor que não percebe a presença da música, mesmo que o volume esteja acima do normal. Para ele, a música é praticamente imperceptível e não afeta o ambiente de forma alguma.
- **"Tem algo no ar, mas não sei o que é."** Esse consumidor se sente à vontade no local; pode não prestar atenção na música em

particular, mas reconhece a presença de um som distinto no ambiente. Ele não demonstra entusiasmo nem descontentamento, não canta nem reclama, mas sabe que algo musical está acontecendo no ambiente.

Em suma, O profissional de marketing deve estar atento ao cliente sonoro para criar experiências positivas, influenciar o comportamento de compra e fortalecer a identidade da marca. A escolha adequada da trilha sonora e do ambiente sonoro pode melhorar a percepção do cliente e aumentar o engajamento, promovendo lealdade e diferenciação da concorrência.

### **5.5. Paladar**

O paladar no marketing sensorial, examina como o sabor e a experiência gustativa podem ser utilizados de forma estratégica para envolver os consumidores, criar vínculos emocionais e influenciar decisões de compra. Ao mergulharmos nesse universo sensorial, desvendaremos as possibilidades e os desafios de incorporar o paladar como uma ferramenta poderosa no arsenal do marketing contemporâneo.

Paredes (2021), explica sobre o sentido “*paladar*”, que nós humanos somos programados, desde o nascimento para gostar de certos sabores e cheiros, especialmente o açúcar, a gordura e o sal. Isso nos torna bastante vulneráveis a esses três pilares que tornam os alimentos altamente viciantes.

Benites (2017), afirma que quando sentimos o aroma do café da manhã ou do pão na chapa, nossos sentidos são estimulados de forma abrangente. O odor não apenas nos atrai, mas também desencadeia a salivação, antecipando o prazer de degustar o alimento em breve. Isso ocorre independentemente de o alimento estar sendo preparado (frito, cozido) ou servido cru, como uma fruta que oferece seu sabor natural em nosso paladar. Esse fenômeno ilustra a profunda conexão entre os sentidos e como a experiência gastronômica é uma experiência multissensorial.

O olfato e o paladar são considerados os sentidos químicos, pois têm a capacidade de influenciar nossa percepção do ambiente. Esses sentidos estão intrinsecamente interligados, e podemos afirmar que, de certa forma, "comemos pelo nariz", pois se o aroma é agradável, é provável que o sabor também o seja. Segundo o autor, é viável realçar o aroma sem necessariamente incluir o sabor, porém é praticamente impossível ter sabor sem o auxílio do olfato. O sabor é uma experiência multidimensional que envolve não apenas o gosto, mas também a cor, a forma e o

cheiro. Portanto, chefs de cozinha frequentemente criam pratos elaborados, incorporando elementos visuais e aromáticos, já que associamos cores a sabores. Essa complexa interação sensorial desempenha um papel crucial no marketing e na gastronomia (LINDSTROM, 2017).

É notável como os *fast-foods* têm aromas e sabores distintivos para seus alimentos personalizados. Ao passar por um desses estabelecimentos, muitas vezes reconhecemos a marca pelo odor característico, o que pode nos atrair ou repelir. Essa reação varia de acordo com nossa sensibilidade e nossa bagagem cultural individual, demonstrando o poder do marketing sensorial e como os sentidos desempenham um papel crucial na formação de nossas preferências e decisões de consumo (BENITES, 2017).

Conforme Chiachiri (2008), um especialista em semiótica, o sentido do paladar pode ser influenciado e complementado pelo olfato e pela visão. Isso destaca a importância da experiência multissensorial na percepção do sabor, onde diferentes sentidos interagem para criar uma experiência gastronômica mais rica e complexa.

“O olfato pode ser o sentido que mais prepara o nosso sistema digestório para receber os alimentos; ele é forte e ativo nossa memória gustativa de maneira ímpar. O paladar tem de ser complementado pelo olfato, pois só está apto para sentir o salgado, o doce e o amargo. Porém, um outro sentido, talvez, nos faça chegar bem próximo desse resgate de memória gustativa, o sentido da visão. Uma “viagem”, então, por um livro ou revista ilustrada de receitas culinárias, e mesmo em certas peças publicitárias de gastronomia, nos faz penetrar num mundo dos sonhos, sensações e sabores que resgatam toda uma memória empreendendo imaginativamente prazeres gustativos”. (CHIACHIRI, 2008).

Conforme Chiachiri (2008), um especialista em semiótica, o sentido do paladar pode ser influenciado e complementado pelo olfato e pela visão. Isso destaca a importância da experiência multissensorial na percepção do sabor, onde diferentes sentidos interagem para criar uma experiência gastronômica mais rica e complexa.

É evidente que a influência do paladar é percebida pelos consumidores não apenas nos meios de comunicação, mas também nas lojas físicas. Nas lojas, é bastante comum encontrar promotoras oferecendo amostras de alimentos ou bebidas para que os consumidores experimentem. Essa estratégia é especialmente frequente em supermercados e feiras de exposição, onde são utilizados balcões especiais ou bandejas de degustação para envolver os clientes e promover produtos de forma mais direta e sensorial (BENITES, 2017).

No contexto altamente competitivo do varejo moderno, as estratégias de marketing sensorial ganham destaque como um meio de envolver os consumidores de forma mais profunda. A degustação, como componente crucial do marketing sensorial, oferece uma abordagem eficaz para influenciar a percepção do cliente e estimular a decisão de compra. A seguir veremos as degustações no varejo, examinando como essa estratégia pode criar experiências memoráveis, construir lealdade à marca e impactar positivamente o comportamento do consumidor.

#### **5.4.1. As degustações no varejo**

##### **a) Degustação no varejo**

O paladar é um sentido explorado principalmente por empresas de alimentos e bebidas. A degustação de um produto pode criar uma experiência sensorial única e diferenciada. Segundo Blessa (2001), o índice de percepção dos tipos de promoções feitas nos supermercados com experiências gustativas, pode aumentar em 49% as vendas dependendo do tipo de produto e da qualidade da ação. É ideal para o lançamento de produtos ou introdução de novos sabores. Dados da A.C. Nielsen, de 2001, diz que 83% dos consumidores comprariam um produto após uma degustação satisfatória, independente do preço.

Para Underhill (1999), quase 90% dos produtos alimentícios fracassam, não porque as pessoas não gostem deles, mas porque as pessoas nunca os provaram.

Segundo Velasco *et al.* (2018), a degustação de um produto pode criar uma experiência emocional positiva e aumentar a percepção de qualidade do produto. As empresas podem oferecer amostras grátis de seus produtos para estimular o paladar dos clientes e aumentar a intenção de compra.

Em consonância um estudo realizado por Gielens *et al.* (2018), a degustação de um produto pode afetar a percepção do consumidor em relação à qualidade e preço do produto.

##### **b) Marcas gustativas**

Algumas marcas conseguem criar sabores distintivos e facilmente identificáveis. Grandes empresas investem em produtos de alta qualidade e combinações exclusivas de sabores. Essa exclusividade torna o produto ainda mais especial, uma vez que ninguém consegue reproduzi-lo sem acesso à "fórmula secreta". Portanto, muitas marcas guardam suas receitas com cuidado, mantendo-as

como segredos bem protegidos, o que reforça a singularidade de seus produtos no mercado.

O jornalista investigativo Michael Moss, em seu livro "*Sal, Açúcar, Gordura: Como a Indústria Alimentícia nos Fisgou*", desvenda a "verdadeira fórmula da Coca-Cola". Durante sua investigação, Moss revela que a criação de um refrigerante altamente desejável envolve cálculos e gráficos complexos, resultando no que a indústria alimentícia chama de "ponto êxtase" (bliss point). Isso se refere à quantidade precisa de açúcar, sal e gordura necessária para proporcionar ao cérebro um nível elevado de prazer.

O vício da Coca-Cola vai além de sua fórmula secreta, que inclui cafeína, sódio e açúcar, ingredientes que são apreciados pelo cérebro. As bolhas presentes no refrigerante, criam uma sensação gustativa que estimula o cérebro, como é evidenciado quando se bebe um refrigerante sem gás. Consumir uma Coca-Cola não é apenas uma experiência para o paladar, mas também uma experiência multissensorial, onde diversos fatores contribuem para sua atração e apelo aos consumidores.

Entrevistado por Moss, John Hayes, um cientista especializado em bromatologia da Universidade Estadual da Pensilvânia, explica o seguinte:

“Do ponto de vista anatômico, geralmente mencionamos o olfato e o paladar ao falar sobre sabor. No entanto, em relação ao sabor, há um componente que todos costumam esquecer: o somatossensorial, ou seja, a parte relacionada ao tato, que inclui sensações como o formigamento causado pelas bolhas do dióxido de carbono, a picância da pimenta e a textura cremosa. Ao consumir uma Coca-Cola, o que é interessante é que ativamos todas essas modalidades sensoriais. Experimentamos os aromas agradáveis da baunilha e das frutas cítricas, bem como de toda a gama de especiarias de tons terrosos, como canela e noz-moscada. Em seguida, vem a doçura, acompanhada por um toque de ácido fosfórico e a sensação de formigamento do dióxido de carbono. No final das contas, estimulamos todas as facetas que compõem a complexidade do sabor que conhecemos”.

O refrigerante oferece uma experiência rica multissensorial ao paladar. Sua fórmula secreta vai muito além dos ingredientes, mas de toda uma experiência oferecida ao cliente.

### **c) Clientes gustativos**

Não são apenas os produtos comestíveis que conquistam o consumidor pelo paladar; como observamos, o aroma também pode nos conduzir a apreciar o que é saboroso. Algumas lojas adotam estratégias adicionais, como oferecer brindes (como

a Any Any), servir café, água, vinho ou champagne (H. Stern) ou até mesmo decorar presentes com pirulitos (lojas de produtos infantis).

Essas são estratégias combinadas para seduzir o cliente e fazê-lo sentir-se à vontade dentro da loja. Dentro desse contexto, Benites (2017), classifica os consumidores de acordo com o sentido do paladar:

- **Gostinho é sempre bom:** Este é o consumidor que aceitará qualquer coisa que lhe ofereçam. Não é porque está com fome ou sede, mas para se sentir privilegiado por estar naquele ambiente degustando algo, o que o faz sentir-se bem cuidado, independentemente de ser servido Champagne ou água.
- **Aqui não é lugar de comer:** Este é o consumidor que não aceita nada que seja oferecido e não acha que aquele lugar seja adequado para isso. Mesmo uma bala não é consumida dentro da loja (ele espera sair do ambiente para abri-la). Não mistura o ambiente de compras com apelos ao paladar.

É interessante notar que um simples gesto de oferecer algo pode fazer com que o consumidor mude sua atitude no momento da compra. Sentir-se parte do ambiente devido à participação em uma degustação é crucial para fazê-lo se sentir à vontade e passar mais tempo na loja, explorando o que ela pode oferecer de melhor. Naturalmente, essa percepção é influenciada pela atenção e pelo tratamento recebido durante a experiência de compra, o que pode fazer toda a diferença. A seguir o (Quadro 1), apresenta um resumo dos principais autores do marketing sensorial e os cinco sentidos.

**Quadro 1 – Resumo dos autores de Marketing Sensorial**

<b>Temas</b>	<b>Principais Autores</b>
Marketing Sensorial	Schmitt (2017); Paredes (2021); A.K. Pradeep (2012); Chang e Lee (2021).
Sentido: Visão	Paredes (2017); Bellizzi e Hite (2018); Lindstrom (2016).
Sentido: Tato	Kwon e Kim (2017); Benites (2017).

Sentido: Olfato	Bardanachvili (2017); Moura(2022).
Sentido: Audição	Cavaco (2010); Branco (1998).
Sentido: Paladar	Chiachiri (2008); Benites (2017); Underhill (1999).

Fonte: A autora (2024).

Assim, o marketing sensorial é uma abordagem eficaz para criar experiências sensoriais únicas e emocionais para os consumidores. Através do uso dos cinco sentidos, as empresas podem criar uma conexão emocional com seus clientes e se destacar no mercado.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nessa seção, serão descritos os procedimentos e métodos utilizados na realização deste trabalho, desde a coleta de dados, passando pelos instrumentos utilizados, procedimentos de coleta, preparação dos dados brutos, até a análise dos dados filtrados.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

A fim de atingir os objetivos deste estudo optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e do marketing sensorial, além de uma pesquisa de campo para aplicar o referencial teórico presente no projeto (DE OLIVEIRA, 2011).

A pesquisa bibliográfica consiste no estudo sistematizado fundamentado em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, ou seja, em informações disponíveis ao público em geral. Ela oferece ferramentas analíticas para diversos tipos de pesquisa, embora também possa ser uma pesquisa independente. O material publicado pode servir como fonte primária ou secundária (VERGARA, 2003).

A característica do objeto configura um estudo de caso único, circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem

caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo (VERGARA, 2003).

A literatura recomenda a utilização de estudos de casos quando o principal objetivo da pesquisa envolve contribuições conceituais (Eisenhardt, 1989; Yin, 2010). Conforme destacado por Yin (2010), o método de estudo de caso possibilita a investigação aprofundada de um fenômeno em um contexto real contemporâneo, através de uma análise detalhada de um ou mais objetos de avaliação. Dessa forma, permite a obtenção de um conhecimento abrangente e detalhado do fenômeno em estudo (GIBBERT E RUIGROK, 2010).

Os tipos de pesquisas não são mutuamente exclusivos; por exemplo, uma pesquisa pode incorporar simultaneamente elementos bibliográficos, documentais, de campo e estudo de caso (VERGARA, 2003).

Segundo Malhotra *et al.* (2005), a mesma possui caráter conclusivo, ou seja, os dados coletados pelo pesquisador possuem a função de examinar relações. Para MATTAR (2001, p. 45), através deste tipo de pesquisa é possível traçar o perfil do consumidor, quais produtos consomem, como se comportam diante das marcas, onde compram e relações e conexões com outros fenômenos.

Quanto a natureza optou-se por uma abordagem quali-quantitativa, pois, de acordo com Creswell (2007), o método misto supõe que a coleta de diversos tipos de dados garante um entendimento melhor do problema pesquisado.

Na parte qualitativa, as técnicas de coleta de dados proporcionam ao pesquisador descobrir e compreender, em uma perspectiva interna, o ponto de vista dos indivíduos e grupos sobre as situações que eles vivenciam em seu universo (GIL, 2002).

Na parte quantitativa, optou-se por estatística descritiva, tendo em vista que as empresas normalmente adotam esse tipo de pesquisa para mensurar o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação da população analisada. (BATTESINI, 2002).

O grupo de respondentes configuram uma amostragem não probabilística, por julgamento, quando o critério de escolha do respondente é feito pelo pesquisador, com os respondentes filtrados de acordo com o critério de assiduidade de frequência na loja (OLIVEIRA, 2011; DIAS, 2018).

Os dados coletados foram analisados por meio de triangulação entre as fontes de evidências com o propósito de identificar os elementos dos pressupostos

conceituais previamente observados em literatura. Creswell (2009) descreve a triangulação como uma técnica que envolve a coleta e análise de dados de múltiplas fontes, usando diferentes métodos, teorias e investigações. Ela serve como um meio de aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados da pesquisa.

Patton (1999) define a triangulação como a combinação de observações de um fenômeno a partir de diversas perspectivas, fontes e métodos, oferecendo uma visão mais completa do objeto de estudo. Isso permite a comparação de dados obtidos por entrevistas, observações e documentos, ampliando a compreensão do fenômeno. Creswell (2009) afirma que a triangulação é uma estratégia robusta que fortalece a pesquisa, garantindo resultados mais confiáveis e uma compreensão mais ampla dos tópicos investigados.

### **3.2 Instrumento da Pesquisa**

Esta pesquisa tem por finalidade estudar como o marketing sensorial influencia no comportamento de compra do consumidor da empresa Agridoce, uma empresa varejista MEI localizada em São Miguel dos Campos – AL.

Foi criado e aplicado um questionário na forma eletrônica, elaborado através do *Google Forms*, uma plataforma que permite ao usuário inserir e editar questionários online, aplicado para coleta de informações que abrangem em específico clientes que têm acesso ao ponto de venda, visto que a empresa também trabalha de forma *on-line*.

As perguntas foram divididas em dois blocos, o primeiro para conhecer o perfil sociodemográfico dos consumidores, coletando informações sobre sexo, idade, escolaridade e renda, entre outras. O segundo bloco conteve questões direcionadas às etapas do processo de compra conforme exposto por Kotler (2009), abordando fatores que influenciam a identificação do problema, que se inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade (Boone e Kurtz, 2009). A razão da escolha do método deu-se, em função da praticidade com que os dados podem ser coletados e a rapidez em sua análise. Malhotra *et al.* (2005) menciona que a abordagem por levantamento de campo é, de longe, o método mais comum de coleta de dados primários.

O formulário foi enviado ao público-alvo por meio do *Whatsapp* e da rede social Instagram, sendo que todos os pesquisados foram informados, por meio de uma

nota explicativa, sobre qual a intenção da pesquisa no sentido de causar estímulo ao respondente, além disso um questionário também deve conter uma quantidade adequada de perguntas para que se busque atender o objetivo de pesquisa, mas sem desestimular o respondente VERGARA (2009).

Com base nisso, o questionário foi desenvolvido contendo 23 perguntas: pessoais, de experimentação, comerciais, internas e públicas para conhecer o perfil dos consumidores nos aspectos pessoais, culturais, sociais e psicológicos conforme exposto por Kotler e Keller (2012).

O roteiro foi criado a partir da revisão da literatura dos principais autores sobre comportamento do consumidor de acordo com o pensamento de Markoni e Lakatos (2003), onde a coleta de dados abrange, além da pesquisa bibliográfica, o uso de documentação direta através de questionário contendo uma série de perguntas respondidas por escrito, sem a intervenção do pesquisador. O (Quadro 2) apresenta as etapas propostas na metodologia do trabalho.

**Quadro 2 - Etapas da metodologia**

Etapa 1	Pesquisa bibliográfica
Etapa 2	Entrevista com clientes
Etapa 3	Entrevista proprietária
Etapa 4	Análise comparativa

Fonte: A autora (2024).

### **3.3 Coleta de dados**

Neste estudo foram utilizados dados secundários oriundos da própria empresa, como tipos de condições de compra e características do público alvo, e dados primários obtidos em pesquisa de campo. Os dados colhidos por meio desse procedimento contribuíram para confirmar o que foi elaborado na fundamentação teórica do estudo.

O levantamento de campo, refere-se à interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, este pode incluir, de acordo com MATTAR

(2013), entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Deste modo, os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com a proprietária da loja, aplicação de questionários com clientes e observação não participativa. Minayo (2002) define a entrevista estruturada como aquela à qual a escolha do informante está condicionada a sua capacidade de dar respostas às perguntas previamente formuladas pelo investigador.

A coleta de dados foi efetuada entre os dias 28 de Abril de 2024 e 27 de Maio de 2024 com 51 respondentes, todos consumidores do comércio em São Miguel dos Campos.

O tratamento dos dados seguiu a proposta de Gil (2002, p. 90), por meio de análise de conteúdo, a qual pode ser efetuada de forma quantitativa ou qualitativa. Assim pode-se descrever com mais clareza atitudes, valores e representações observados nos textos analisados. Na análise quantitativa, pode-se associar software para auxiliar na contagem automática de ocorrências.

## **4 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste capítulo são apresentadas e interpretadas a síntese do que foi coletado em campo. O processo de analisar e interpretar é essencial repetitivo, pois o pesquisador elabora passo a passo uma explicação para a situação estudada a partir da verificação das unidades de sentido, inter-relações entre elas e a quais categorias podem ser associadas (GIL, 2022).

### **4.1 Análise dos dados**

Os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os consumidores da loja varejista em Maceió/AL serão apresentados a seguir. Essa análise permitiu identificar como os respondentes sofrem influência durante os estágios da tomada de decisão de compra. Os estágios considerados foram: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

#### **4.1.1 Perfil da amostra**

Para a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, em um primeiro momento, são apresentados os dados sociodemográficos dos participantes (Quadro 3) e, na sequência, os dados referentes ao tema pesquisado.

**Quadro 3** - Dados sociodemográficos

Questão						
<b>1 - Gênero</b>	Masculino 0%	Feminino 100%				
<b>2 - Idade</b>	Entre 18 e 25 anos 31,4%	Entre 26 e 40 anos 58,8 %	Entre 40 e 59 anos 9,8 %	Acima de 60 anos 0 %		
<b>3 - Escolaridade</b>	Fundamental completo 3,9%	Médio incompleto 3,9%	Médio completo 27,5%	Superior incompleto 29,4%	Superior completo 21,6%	ESP/M S/DR 13,7%
<b>4 - Estado Civil</b>	Solteira 47,1%	Casadas 5,9%	Viúvas/ Divorciadas 2%	União estável 2%		
<b>5 - Renda Mensal</b>	1 à 2 SM 72,5%	3 à 5 SM 15,7%	acima de 5 SM 7,8%	acima de 10 SM 3,9%		
<b>6 - Moradia</b>	Moram com+ companhias 47,1%	Companh ia e filhos 35,3%	Moram com os pais 6%	Moram com pais e irmãos 8%	Somente com mãe 2%	Moram só 2%

**Fonte:** A autora (2024).

Os 51 participantes na sua totalidade se identificam com o gênero feminino, 58,8% dessas participantes estão na faixa etária entre 26 a 40 anos. Em seguida, 31,4% possuem entre 18 a 25 anos e 9,8% 40 a 59 anos, nenhuma das participantes apresentou idade acima de 60 anos.

Sobre o nível de escolaridade da amostra foi visto que, 29,4% possuem o nível superior incompleto, 27,5% concluíram o ensino médio, 21,6% dispõem de superior completo, seguido por 13,7% que possuem algum tipo de pós graduação, 3,9% dos correspondentes não concluíram o ensino médio e 3,9% possuem apenas o fundamental incompleto.

A amostra é composta, em sua maioria, por pessoas solteiras, representando 47,1% do total. Em seguida, 43,1% são pessoas casadas, 5,9% são viúvas ou divorciadas, 2% se intitulam comprometidas e, por fim, 2% vivem em união estável.

Se tratando da renda, majoritariamente com 72,5% dos entrevistados recebem de um a dois salários mínimos, em seguida 15,7% têm a renda mensal de três a cinco salários mínimos, seguido por 7,8% que afirmaram receber mais de 5 salários mínimos e por fim 3,9% recebem acima de dez salários mínimos.

A amostra em sua maioria é formada por pessoas que moram com mais companhias, representando 47,1% do total, seguido por 35,3% que moram com companhia e filhos, 6% dos respondentes moram com os pais, 8% moram com os pais e irmãos 2% somente com suas mães e 2% moram sozinhos.

Para Kotler e Keller (2018, p 169) os fatores culturais, sociais e pessoais são fatores particularmente importantes no comportamento de compra do consumidor, pois uma pessoa é exposta a influência por meio da cultura ao qual ela e sua família, amigos e instituições estão inserido, com isso, com quem o consumidor mora, as instituições ao qual frequenta, ocupação e condições econômica, pode despertar nele a motivação para a realização de certos tipos de compra.

#### 4.1.2 Reconhecimento da necessidade

Quanto aos resultados referentes ao reconhecimento da necessidade, inicia-se com a apresentação no (Quadro 4), ao qual elucida os dados referentes à quando o consumidor de vestuário, reconhece a necessidade de compra.

**Quadro 4 - Reconhecimento da necessidade**

Questão				
<b>1 - Frequência de compra na loja física</b>	1 a 5x por semana 31,4%	1 a 5x por mês 29,4%	1 a 5x por trimestre 25,5%	1x por semana 13,7%

<b>2 - Qual o valor médio que você investe mensalmente em peças de vestuário?</b>	Entre 50,00 e 150,00 51%	Entre 150,00 e 300,00 41,2%	Entre 300,00 e 500,00 7,8%	Acima de 500,00 0%
<b>3 - O que leva o consumidor a decidir fazer uma compra</b>	Compra roupas quando surge a necessidade 41,2%	Compra apenas o necessário 27,5%	Compra quando lembram que precisa de algo quando vê na vitrine ou nas redes sociais 23,5%	Comprar quando vê alguém comprando 7,8%

**Fonte:** A autora (2024).

Quando questionados com que frequência os entrevistados compram produtos em loja física, 31,4% responderam que comparecem ao ponto de venda de 1 a 5 vezes por semana, seguindo de 29,4% que afirmam frequentar a loja física de 1 a 5 vezes por mês, 25,5% responderam que compram produtos no ponto de venda de 1 a 5 vezes por trimestre e por fim 13,7% responderam 1 vez por semana.

Ao entrevistar a proprietária da loja, para analisar a perspectiva dela quanto as vendas na loja física, a mesma indicou que nos últimos 3 meses foram realizadas em média 50 a 100 unidades vendidas por semana, seguindo de 30 a 200 vendas em média por mês, por fim, totalizando 1080 a 4500 vendas feitas em 3 meses somente no ponto de venda.

Nota-se que em relação ao valor médio ao qual os entrevistados se dispõem a investir mensalmente em peças do vestuário feminino, está entre R\$ 50,00 e R\$ 150,00, dos 51% dos respondentes, seguido de 41,2% dos entrevistados que gastam entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00, por fim 7,8% investem entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00, nenhum respondente afirmou gastar mais de R\$ 500,00 em peças de vestuário.

Ao perguntar à proprietária, qual o valor mensal ela acreditava que suas clientes investem em peças de vestuário, a mesma respondeu que em média R\$300,00 a R\$350,00, que é a média ao qual somente 7,5% das entrevistadas afirmaram investir.

Sobre o que leva o consumidor a decidir fazer a compra notou-se que 41,2% dos entrevistados sempre compra roupas quando surge a necessidade, seguindo de 27,5% que compra apenas o necessário, 23,5% que realizam a compra quando lembram que precisa de algo, somente quando vê na vitrine ou nas redes sociais, por fim 7,8% são influenciados a comprar quando vê alguém comprando.

A questão 3 do Quadro 4 corrobora com o pensamento de Kotler e Keller (2018), os quais defendem que na fase de Reconhecimento do problema, o comprador quando se posiciona no mercado, ele busca suprir uma necessidade particular, vimos esse comportamento ao analisar que a maioria dos entrevistados só compram roupas quando realmente surge a necessidade de tê-la.

#### **4.1.3 Busca de informações e Avaliação das alternativas**

O processo de decisão de compra é composto por etapas de Pré-compra, Compra e Pós-compra, a seguir veremos como o quadro acima ao qual mostra a frequência de compra das clientes, pode ser um reflexo dos dados coletado no processo de decisão de compra, defendido por (KOTLER E KELLER, 2018).

Buscou-se identificar as fontes que os consumidores participantes utilizam para obter informações antes da compra. Observou-se que a grande maioria pertence a grupo de *WhatsApp* onde as informações sobre a loja são divulgadas, mas não participa ativamente desses grupos, no qual a maioria dos respondentes afirma apenas buscar inspiração para futuras compras.

Além disso, uma parte significativa dos entrevistados prefere realizar compras em locais recomendados por pessoas de confiança, o que confirma o pensamento de Kotler e Keller (2018), que afirma que no processo de Pré-compra, buscamos informações sobre os produtos, antes de decidir sobre a realização da compra. Essa busca é feita geralmente através de contato de pessoas próximas como amigos, familiares e mídias sociais.

**Quadro 5 - Dados sobre Busca de informações e Avaliação das alternativas**

Questão					
<b>1 - Sobre comunidade ou grupo de WhatsApp para saber informações e/ou novidades?</b>	Fazem parte do grupo de Whatsapp da loja, mas não participam ativamente 45,1%	Não tem interesse em participar do grupo no Whatsapp 43,1%	Participam ativamente do grupo no Whatsapp 11,8%		
<b>2 - Onde você costuma buscar inspirações sobre produtos de vestuário para comprar?</b>	Instagram 58,8%	Pinterest 23,5%	Experiência no ponto de venda 9,8%	Sites especializados 5,9%	Não buscam 2%
<b>3 - Quando você quer comprar roupas, você procura:</b>	Buscam lojas onde pessoas de confiança lhe indicaram 54,9%	Procuram lugares mais próximos da casa ou do trabalho 25,5%	Preferem procurar sempre os menores preços 19,6%	Preferem buscar as marcas famosas, sem se importar com o preço 0%	

**Fonte:** A autora (2024).

Ao analisar o comportamento Pré-compra dos entrevistados, percebeu-se que 45,1% dos participantes do grupo do *WhatsApp* da loja fazem parte, mas não participam ativamente, no entanto 43,1% conhece e não tem interesse em participar, seguindo de 11,8% que afirmam fazer parte e participar ativamente.

Nota-se que os entrevistados geralmente buscam informações e indicações por meio das mídias sociais e dentro do seu ciclo de convívio antes de tomar a decisão de compra, foi visto que antes de realizar as compras 58,8% procuram inspirações de produtos no *Instagram*, seguindo de 23,5% que procuram no *Pinterest*, 9,8% usam a

própria experiência da ida ao *ponto de vendas* para decidir o que comprar, 5,9% optam por procurar em *sites especializados*, enquanto 2% não buscam inspirações.

Ao ser perguntada sobre se a proprietária tem ciência de que suas clientes, fazem uso dos meios digitais para buscar informações e inspirações para poder decidir sobre sua compra, a dona do empreendimento concordou que sim, o que mostra que sua perspectiva está alinhada com o que suas clientes responderam sobre buscar sites e mídias digitais para buscar informações e inspirações de peças de roupa.

A respeito de onde os entrevistados fazem a busca para decidir onde realizar suas compras de peças de vestuário, 54,9% dos investigados afirmam que antes de comprarem peças de vestuário eles buscam lojas onde pessoas de sua confiança lhe indicaram, seguindo de 25,5% que procuram lugares mais próximos da casa ou do trabalho e 19,6% preferem procurar sempre os menores preços, nenhum dos entrevistados alegou comprar roupas somente de marcas famosas sem se importar com o preço.

Ademais, observa-se que, os dados coletados das questões 1 a 3 expostas no quadro 3, estão de acordo com o pensamento de Kotler e Keller (2018), quando afirmam que na etapa de Pré-compra, quando o cliente estão buscando informações para decidir pela compra, eles buscam geralmente através de contato com amigos, conhecidos, familiares; meios comerciais como, propagandas, site, mídias sociais e por fim experiências que trazem ao consumidor o acesso ao produto, possibilitando a ele a chance de manusear, examinar e usar o produto.

No que se refere a heurística lexicográfica diferente do que foi preconizado em Kotler e Keller (2018), neste estudo os clientes não compram marcas famosas com base em atributos percebidos.

Após a etapa de Pré-compra, Kotler e Keller (2018) abordam que o consumidor ao tomar sua decisão de adquirir o produto, passa pelo estágio da Compra.

#### **4.1.4 Decisão de compra**

Após a etapa de Pré-compra, Kotler e Keller (2018) abordam que o consumidor ao tomar sua decisão de adquirir o produto, passa pelo estágio da Compra. No quadro 5 vamos analisar como os clientes do empreendimento se comportam na etapa da decisão de compra.

**Quadro 5** - Dados sobre a Decisão de Compra

Questão		
<b>1 - Você prefere comprar através do instagram da loja ou diretamente no ponto de venda?</b>	Online 54,9%	Ponto de venda 45,1%
<b>2 - Você prefere pagar suas compras à vista ou com o cartão de crédito?</b>	Cartão de crédito 52,9%	À vista 47,1%
<b>3 - Se sua resposta foi com cartão de crédito, em quantas vezes você costuma dividir?</b>	Até 3x 83%	Acima de 3x 17%

**Fonte:** A autora (2024).

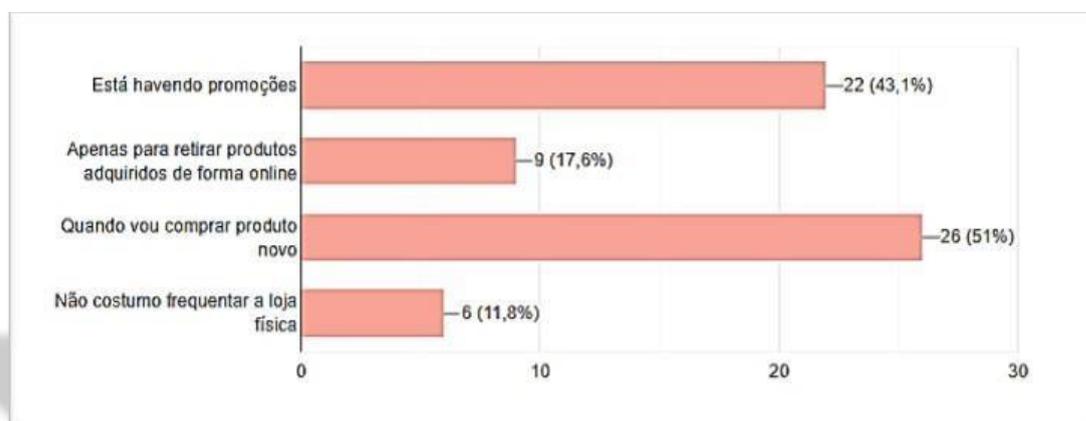
Foi visto que a maioria dos interrogados (54,9%) preferem fazer suas compras de forma *Online* e com o cartão de crédito (52,9%), enquanto 45,1% preferem fazer na loja física e realizar o pagamento à vista (47,1%). Da amostra que preferem ao realizar suas compras com o cartão de crédito, foi questionado em quantas parcelas eles preferem dividir os pagamentos, 83% dos respondentes afirmaram que preferem parcelar até 3 vezes, enquanto 17% escolhem parcelar acima de 3 vezes.

Ao ser perguntada, quantas vendas nos últimos 3 meses foram pagas à vista, a proprietária afirmou que foram 2.500 vendas pagas nesta forma de pagamento e em média 2.000 vendas foram pagas com o cartão de crédito. O que gera um conflito entre a percepção das clientes com os dados entregues pela dona da loja.

No que diz respeito aos fatores que influenciam o momento ao qual o consumidor entrevistado mais frequenta a loja física do objeto de estudo, foi visto que

43,1% dos clientes preferem ir à loja quando está havendo promoções, seguindo de 17,6% que comparecem ao ponto de venda apenas para retirar produtos adquiridos de forma online, 51% quando vão adquirir produtos novos e por fim 11,8% não costumam frequentar a loja física, como demonstrado no gráfico 1 abaixo.

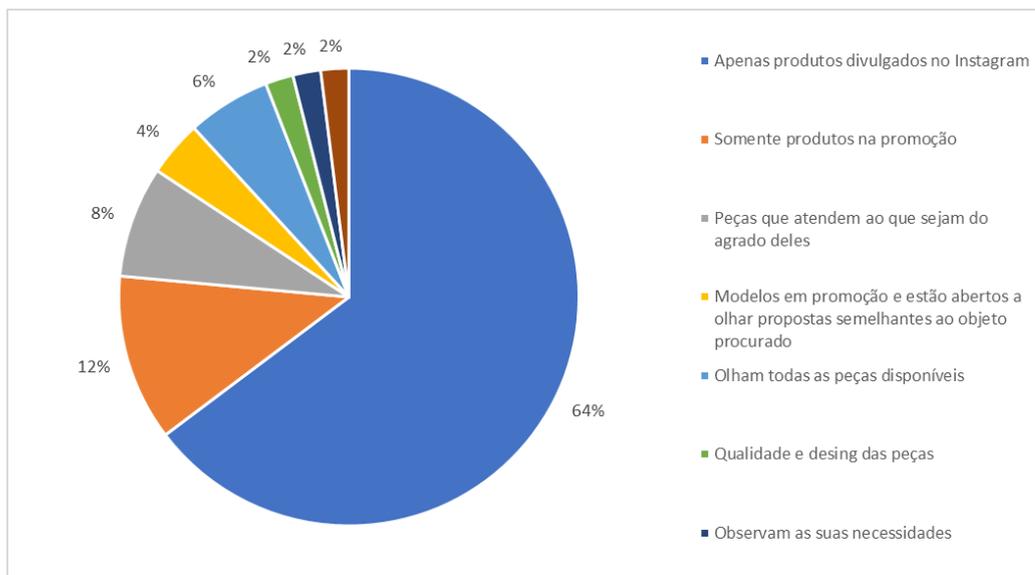
**Gráfico 1** – Você costuma frequentar mais a loja física em momentos que:



**Fonte:** A autora (2024).

No que diz respeito ao momento da escolha do produto a ser adquirido, pelos entrevistados 33 participantes (64,7%) afirmaram que apenas observam os produtos que foram divulgados no perfil do *Instagram* da loja, seguindo de 6 dos respondentes que prestam atenção somente em produtos na promoção e não procuram analisar outros modelos com propostas compatíveis ao que eles desejam, além disso foram analisadas as perguntas onde o entrevistado poderiam colocar em texto sua opinião, caso não estivesse de acordo com as duas opções propostas na enquete. Com o propósito de tornar as informações mais claras, criou-se o gráfico 2, que apresenta um compilado das escolhas mais comentadas pelos participantes, como demonstrado no gráfico abaixo.

**Gráfico 2** – Quando você está escolhendo um produto, normalmente você presta atenção:



**Fonte:** A autora (2024).

Os dados coletados acima, corroboram com o pensamento de Kotler e Keller (2018), quando eles afirmam que a Heurística conjuntiva se manifesta quando o consumidor estipula algumas características dos produtos desejados, como foi visto que os respondentes têm algum requisitos pré-estabelecidos, como “somente produtos que estão na promoção”, “Peças que atendem ao que sejam do agrado deles”, “Apenas os produtos que foram divulgados no Instagram”, etc. dessa forma o cliente passam a eliminar outras alternativas o que contribui para reduzir a incerteza do consumidor.

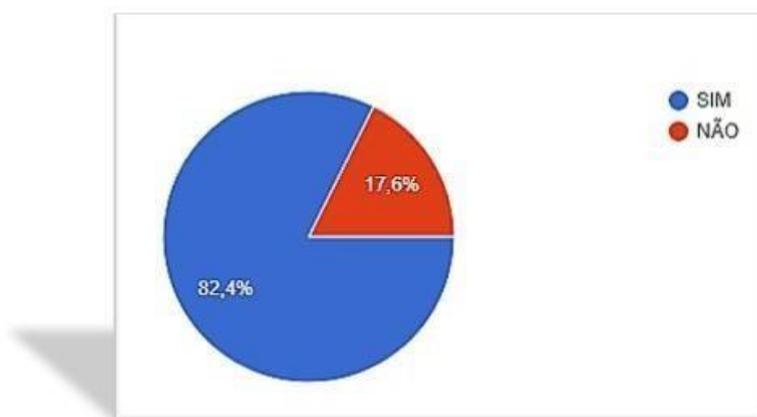
Em contrapartida, 3 participantes responderam que olham todas as peças disponíveis, diferente do que foi preconizado por Kotler e Keller (2018), em relação à heurística de eliminação por aspectos.

#### 4.1.5 A percepção da influência na decisão de compra

Para entender melhor a amostra analisada, a respeito do tema central deste presente trabalho, foi feito o questionamento, se o entrevistado, já ouviu falar ou se conhece/entende que é possível que os sentidos possam influenciá-lo na tomada de decisão quando eles se deparam a uma oportunidade de compra, foi visto que em

relação ao estímulo sensorial 82,4% das respondentes declara saber que podem ser estimuladas de várias formas para favorecer a decisão de compra. esse dado corrobora os achados de Schmitt (2017), Chang e Lee (2021) e Martín Moraleda, IJ e Majós Culler, A. (2021). Apenas 17,6% nunca ouviram falar que isso seria possível, conforme apresentado abaixo.

**Gráfico 3** – Você já ouviu falar que os nossos sentidos influenciam a compra?

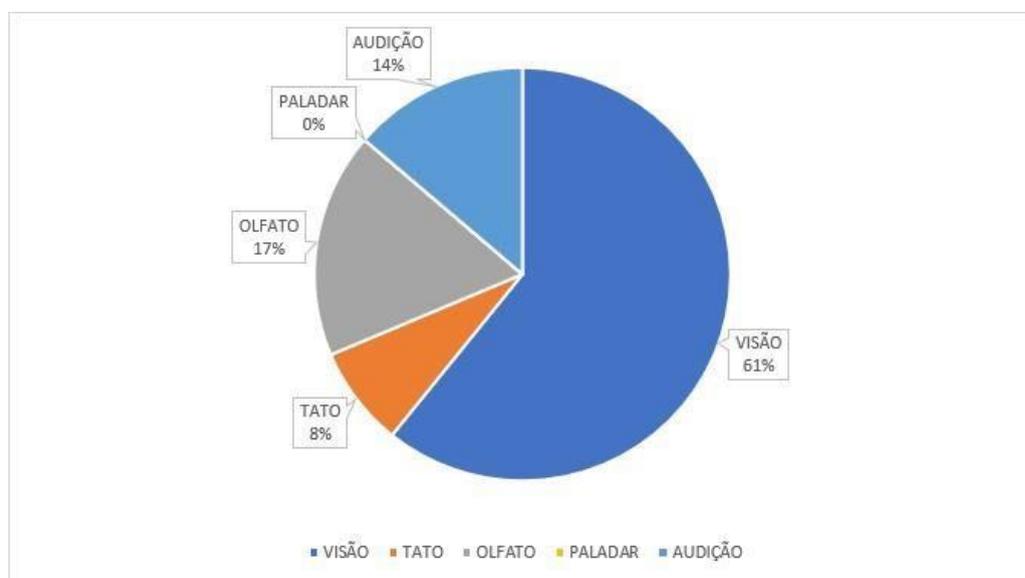


**Fonte:** A autora (2024).

Buscou-se identificar quais os sentidos os clientes percebem que são mais estimulados ao visitar a loja, VISÃO (*Vitrines, decoração, iluminação, cores, etc.*), TATO (*Tecido, textura, embalagens, etc.*), OLFATO (*Cheiro do ambiente, cheiro dos produtos, etc.*), PALADAR (*Sabor dos “mimos” oferecidos pela loja*) ou AUDIÇÃO (*Músicas tocadas no ambiente, volume dos sons, etc.*).

Percebeu-se que 61% dos participantes se sentem estimulados, pelas vitrines, imagens decorativas na loja, iluminação e as cores usadas no ambiente, no entanto 17% afirmaram que se sentem estimulados pelo cheiro que sente na loja/peças, seguindo de 14% pelas músicas tocadas no ambiente, por fim 8% pela textura dos produtos como representado no gráfico 4 abaixo.

**Gráfico 4** – Quais das opções abaixo aguçam mais os seus sentidos ao visitar esta loja?

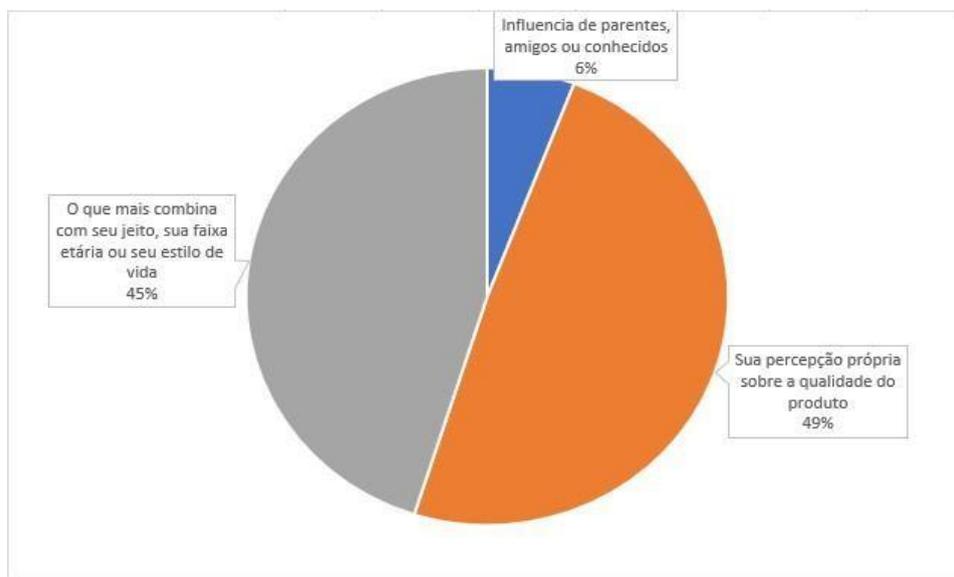


**Fonte:** A autora (2024).

Ao ser questionada sobre qual perspectiva a proprietária tinha, de qual dos cinco sentidos de suas clientes, eram mais estimulados, a mesma afirmou achar que a visão e olfato seria os estímulos ao qual ela procurava mais estimular no ponto de venda, o que coincidiu com a percepção do cliente e que é preconizado por Lacey et al. (2018), Paredes, (2021), Lindstrom (2016) Benites (2017). apud. Blessa (2001), e Oliveira (1997).

No que diz respeito aos fatores que influenciam o cliente em sua decisão de compra, 49% entrevistados afirmaram que não são influenciados por terceiros e que compram a partir da sua percepção sobre o produto, seguido de 45% dos clientes que compram de acordo com o que mais combina com seu jeito, sua faixa etária ou seu estilo de vida, por fim 6% dos consumidores compram sob influência de parentes, amigos ou conhecidos. como demonstrado no gráfico 5 abaixo.

**Gráfico 5** – Qual o fator que influencia mais sua decisão de compra?



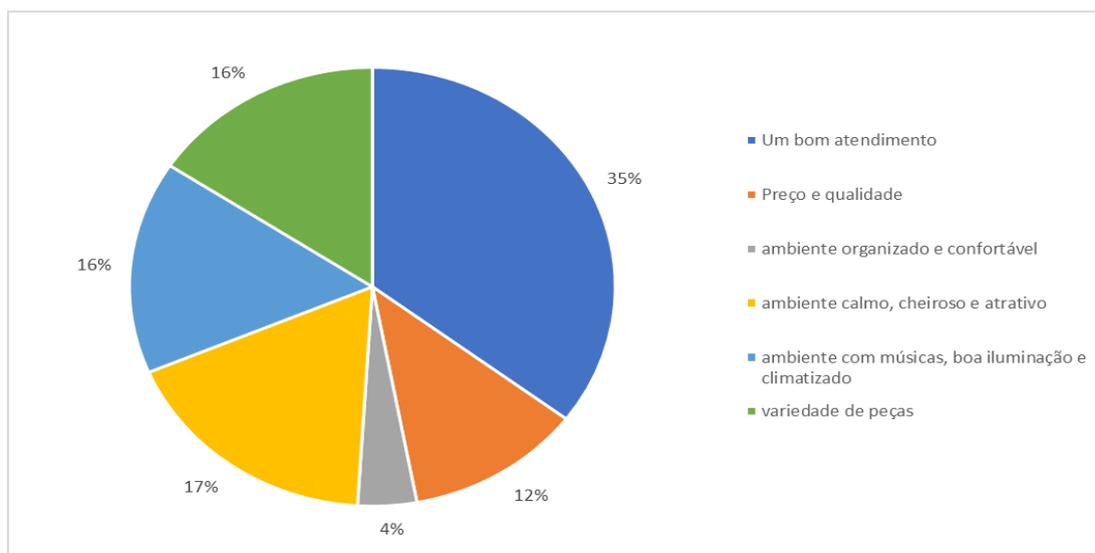
**Fonte:** A autora (2024).

Os dados apontam que os fatores que influenciam as clientes, corrobora com o que Kotler e Keller (2018, p. 178) afirmam a respeito dos processos de percepção de atenção seletiva, onde o fator determinante do consumidor está aquilo que ele deseja naquele determinado momento e na sua necessidade atual.

No que diz respeito aos fatores que influenciam os clientes a permanecerem, no ponto de vendas, 18 entrevistados (35,3%) afirmaram que se sentem à vontade, o que consequentemente corrobora para a sua permanência na loja física é quando são bem atendidos pelos vendedores, corroborando com Azevedo *et al.* (2019), que defende que uma boa experiência no momento da compra pode ser um fato decisivo para o processo, seguido de 9 clientes (17,65%) que se sentem mais à vontade em permanecer em uma loja quando o ambiente é calmo, cheiroso e atrativo, confirmando o que Paredes (2021) retrata, que ter uma fragrância distintiva estimula a permanência e o bem-estar do cliente no local, aumentando assim sua propensão à compra.

Já 8 dos consumidores (15,7%) gostam de um ambiente com músicas, climatizados e com boa iluminação, 8 entrevistados gostam de lojas com variedades nas peças, já 6 dos consumidores afirmaram que permanecem mais tempo na loja, quando percebem que os itens são de boa qualidade e com um bom preço, por fim 2 se sentem bem em um ambiente organizado e confortável, como demonstrado no gráfico 6 abaixo.

**Gráfico 6** – Quando você está em uma loja de roupas, o que te estimula a permanecer por mais tempo no ambiente?



**Fonte:** A autora (2024).

Pretendeu-se conhecer as ações pós consumo dos produtos. E foram propostas duas situações como segue.

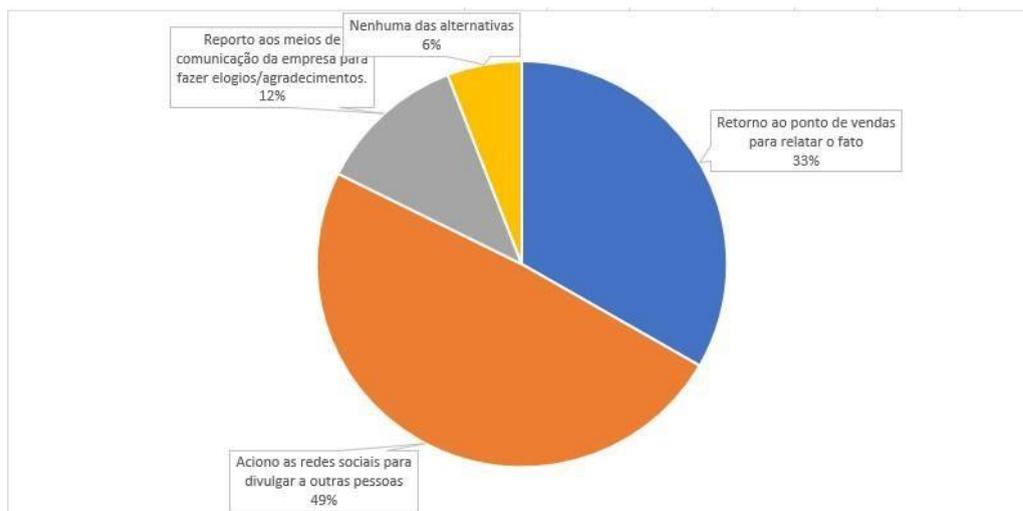
#### 4.1.6 Comportamento pós compra

Enquanto a percepção pós compra dos clientes da loja, pode-se presumir que os clientes mantêm um bom vínculo de fidelidade em função da regularidade de comparecimento a loja, mais de 60% costumam visitar a loja entre 5 a 20 vezes mensalmente. A fidelização também pode ser observada com base no ticket médio que varia entre R\$ 50,00 e R\$ 300,00/ mês, e também confirmado pelo canal de compra que, neste caso, é quase empatada quando se observa a compra online (54%) versus a compra em loja física (47%).

Sivadas & Baker-Prewitt (2019), afirmam que quando o cliente tem uma experiência positiva com a marca, tendem a ser defensores da mesma e recomendar a empresa para amigos e familiares, isso confirma os dados levantados, onde 49% dos clientes afirmaram que quando se sentem satisfeitos acionam as redes sociais para divulgar para outras pessoas os produtos e a loja, 33% retornam ao ponto de venda para relatar a experiência satisfatória, 12% mandam feedbacks positivos pelos

canais de comunicação da empresa e apenas 6% afirmam não tomarem nenhuma das iniciativas, como retrata o gráfico abaixo.

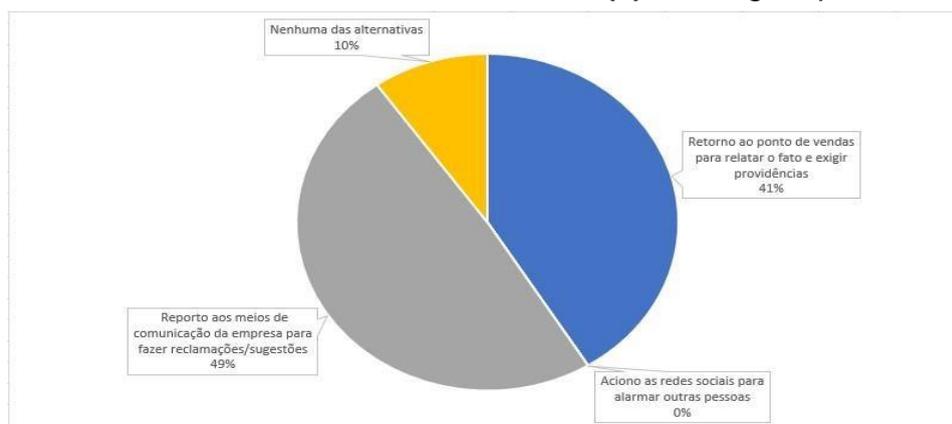
**Gráfico 7 – Quando me sinto satisfeito (a) com algum produto:**



**Fonte:** A autora (2024).

Sobre o comportamento pós compra dos clientes quando estão insatisfeitos com a experiência no ponto de vendas ou quanto aos produtos comprados, 49% dos clientes afirmaram reportar aos meios de comunicação da empresa para fazer sugestões e reclamações, seguindo de 41% retornam ao ponto de venda para relatar e exigir providências, 10 % afirmam não tomarem nenhuma das iniciativas, e 0% dos entrevistados acionam as redes sociais para alarmar outras pessoas, como retrata o gráfico abaixo.

**Gráfico 8 – Quando NÃO me sinto satisfeito (a) com algum produto:**



**Fonte:** A autora (2024).

Quando questionada a respeito da percepção ao qual a proprietária tem quanto ao processo de pós-compra, a mesma percebeu que suas clientes quando estão satisfeitas acionam as redes sociais para divulgar a loja para outras pessoas em contrapartida quando as clientes não estão satisfeitas acionam as redes sociais para alertar outras pessoas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o comportamento dos consumidores durante o processo de decisão de compra em uma loja de varejo de vestuário feminino, atendendo aos objetivos específicos propostos. Inicialmente, procurou-se entender as motivações que levavam esses consumidores às lojas, e constatou-se que o principal motivo era atender às suas necessidades imediatas de roupas femininas.

Os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados recorre a mídias digitais, sites especializados e a pessoas de confiança em busca de informações e inspirações sobre os produtos. Essas fontes são consideradas confiáveis e exercem forte influência na decisão de compra dos consumidores. Como afirmam Kotler e Keller (2018), “essas informações são buscadas geralmente através de contato com amigos, conhecidos, familiares; meios comerciais como propagandas, embalagens, sites e vendedores; e por meio de comunicação em massa, mídias sociais, além das experiências diretas com o produto”.

Os consumidores geralmente visitam o ponto de venda entre uma e cinco vezes por semana, e tendem a fidelizar as lojas que oferecem os produtos desejados. Quando satisfeitos, esses clientes frequentemente compartilham suas experiências em redes sociais, atraindo novos consumidores de forma orgânica. No entanto, quando insatisfeitos, tornam-se detratores, retornando à loja em busca de solução para os problemas enfrentados. Os atributos que mais se destacaram para esses consumidores foram o ambiente agradável, que estimulam os sentidos (Visão, audição e olfato) e a qualidade do atendimento.

Também foi possível identificar a presença da heurística conjuntiva, na qual os consumidores estabelecem um limite mínimo de características desejadas nos produtos, corroborando as influências discutidas por Kotler e Keller (2018). Além disso, os fatores sociais, culturais e pessoais também se mostraram relevantes no

processo de tomada de decisão. Em contrapartida, a heurística lexicográfica, quando o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante, não demonstrou ser um fator relevante para este grupo específico de respondentes.

Concluiu-se que, no caso dos consumidores de vestuário feminino investigados em São Miguel dos Campos/AL, as influências informacionais, como opiniões de pessoas de confiança e mídias digitais, têm um peso significativo nas decisões de compra. Além disso, um atendimento de qualidade, um ambiente calmo e bem estruturado, com um aroma agradável e vitrines atrativas, estimulando (Visão, audição e olfato) são fatores que não apenas atraem os clientes, mas também os mantêm no ponto de venda por mais tempo.

### **5.1 Limitações e considerações futuras**

Um fator limitante deste estudo foi o tamanho da amostra, de 51 respondentes, por conveniência. Visto que o Universo é composto por em média 830 clientes. Para estudos futuros indica-se o uso de uma amostragem mais robusta com uso de técnicas estatísticas pertinentes, utilizando de outros tipos de segmentos onde possuem pontos de venda, para identificar como o marketing sensorial é capaz de atrair e reter clientes de diversos nichos, visando sempre a fidelização de um cliente promotor da marca.

### **5.2 Implicações Gerenciais**

No que compete às implicações gerenciais, sugere-se às empresas que desejam implementar estratégias baseadas em marketing sensorial que busque coletar dados e informações que forneçam uma compreensão mais profunda sobre como diferentes estímulos sensoriais podem influenciar a percepção da marca pelos consumidores.

Após esse estudo feito é necessário fazer a análise do público-alvo para que a empresa possa identificar quais dos cinco sentidos são mais atraentes para o seu público-alvo. Isso ajudará a direcionar as ações de marketing sensorial com base nos sentidos que têm maior impacto e relevância para os consumidores.

A partir disso, se a empresa deseja utilizar essa estratégia a um ponto comercial, é interessante que essa aplicação seja feita com base nos resultados da

análise, a empresa pode implementar estratégias sensoriais no ponto de venda, focando nos sentidos mais eficazes em atrair e engajar seus clientes, essas ações podem melhorar a experiência do cliente e aumentar o envolvimento com a marca, alternativamente, a empresa pode optar também por uma abordagem multissensorial, que busca estimular simultaneamente os cinco sentidos dos clientes. Essa estratégia pode criar uma experiência de marca mais completa e imersiva, impactando os consumidores de forma mais abrangente.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A., Amaral, R., Faria, S., Lemos, S., & Ribeiro, J. The role of emotions in consumer decision-making: A literature review. *Journal of Business Research*, 100, 547-563. 2019.

A.K. Pradeep. *O Cérebro consumista: Conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. Cultrix, 2012.

AWASTHI, A., Dixit, S., & Kumar, A. Understanding customer experience during the purchase phase of relationship marketing: an empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 338-346. 2019.

BARDANACHVILI, Júlia Graça. *O “cheirinho” da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor*. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

BENITES, Tatiana. *Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes*, Independently Published, 2017.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.

BRANCO, Luciene V. *Mark-óbvio: O marketing fácil para pequenos e microempresários*. Summus Editorial, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de. *Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias*. Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

CAVACO, Nanci Azevedo. *Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010

CHANG, Y.-W.; LEE, L.-Y. The influence of emotions on consumer purchase intention for food products: An investigation of gender differences. *British Food Journal*, v. 123, n. 4, p. 1084–1099, 2021.

CHIACHIRI, Roberto. O sabor das imagens. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

CHOI, H.; LEE, H. “Color as a Tool for Brand Personality: A Cross-Cultural Study”. *International Journal of Advertising*, v. 37, n. 4, p. 579-595, 2018. DOI: 10.1080/02650487.2018.1433252.

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

CUI, Y.; WANG, Q.; KIM, J.; et al. “The Effect of Music on Consumer Behavior: A Meta-Analysis”. *Journal of Retailing*, v. 97, n. 2, p. 246-260, 2021.

GRACIOSO, F. Marketing: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

GIELENS, K.; STEENKAMP, J-B.E.M.; VOORHEES, C.M. “Brands That Count: A Framework for Profitable Brand Extensions”. *Journal of Marketing*, v. 82, p. 1-18.

HERZBERG, F. I. 1968. One more time: how do you motivate employees? In: *Harvard Business Review*, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, 1968.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor 2ed. São Paulo, 2004.

KOO, J.; YANG, Y.; LEE, H. “The influence of color on consumer behavior: a critical literature review and future research directions”. *Psychology & Marketing*, v. 35, n. 9, p. 654-672, 2018. DOI: 10.1002/mar.21122.

KWON, K.-N.; KIM, H.-J. “The Effects of Texture on Sensory Perception, Emotions, and Purchase Intention: The Case of Chocolate”. *Journal of Sensory Studies*, v.32, n. 3, e12476, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

\_\_\_\_\_. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KIM, Y.-J., & Kim, K.-O. Os efeitos do tratamento de reclamações na justiça percebida, na qualidade do relacionamento e na fidelidade do cliente: o papel moderador da gravidade da reclamação. *Journal of Business Research*, 130, 566-575. 2021.

KIM, S.; KIM, S. "The Impact of Visual Design on Brand Personality and Customer Loyalty: A Case of Coffee Shops". *Journal of Business Research*, v. 103, p. 235-246, 2019.

LACEY, S.; SMILAGIĆ, A.; PERKINS, A.; et al. "Using Olfaction to Create Positive Emotional Situations and its Effects on Food Experience and Memory". *Appetite*, v. 120, p. 725-733, 2018.

LEE, J. A.; KIM, J.; KOO, J.; SONG, J. H. "Color psychology: effects of perceiving color on persuasion and attitude change". *Korean Journal of Communication Studies*, v. 28, n. 1, p. 26-50, 2020. DOI:10.17297/kjcs.2020.01.28.1.26.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre porque compramos. Tradução Marcello Lino-Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

\_\_\_\_\_. Martin. Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011

LIMA, Aline Danielle Rodrigues. Marketing sensorial e comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo. São Luís: UFM, 2014. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/129/MONOGRRAFIA%20FINAL%20-%20ALINE%20LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 abr.2023.

LIMA, Paulo; LESSA, Jairo; FILHO, Jorge. Teorias Motivacionais no contexto da Administração Pública Brasileira: A Necessidade de implantação de políticas para motivar pessoas. *Law Journal of Public Administration* v. 1, n. 2, p. 246-260, 2020.

LIU, L.; FENG, T. "The effect of color on consumers; perception of product quality: a study based on cross-modal correspondence". *Frontiers in Psychology*, v. 12, p. 748957, 2021. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.748957.

MARTIN. Moraleda, IJ e Majós Cullel, A. A aplicação do marketing olfativo no ambiente comercial. *Viva Academia. Revista de Comunicação*, 154, 301-319.2021.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez.2006.

MASLOW, A. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Yolanda F.; CORDEIRO, Laerte L. *O comportamento humano na empresa – uma antologia*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971. p. 340-355

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 6 p.

MOURA, Agatha de Sousa. "Eu amo Melissa!": Uma análise quantitativa sobre a percepção das consumidoras da marca Melissa. / *Revista De Ciências Sociais Aplicadas em Revista*. ISSN: 1982-3037. DOI: 10.48075/csar.v22i42.29087, 2022.

MOSS, Michael. *Sal, açúcar, gordura: como a indústria alimentícia nos fisgou*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

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

MYERS, David G. *Psicologia*. 9ª ed. São Paulo: LTC, 2012.

PAREDE, Arthur. Profundamente: neuromarketing e comportamento do consumo. 2. Ed. Imprensa Graciliano Ramos, 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Vitruvas - Acidentes Estéticos na Cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2011.

PWC BRASIL, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; SANTANA, A.F.R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. Comunicação & Inovação, v.9, n.17, 2008, p.13-24.

RICHERS, Raimor. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, São Paulo, v. 19, p, 46-56, jul./set., 1984. Paulo: Nobel, 2002.

REIGADINHA, T. Comportamento do Consumidor: O Papel da Memória. Journal of Business and Legal Sciences / Revista De Ciências Empresariais E Jurídicas, (8), 93–116. <https://doi.org/10.26537/rebules.v0i8.842>, 2006.

SILVA, J. R. G. Gestão logística estratégica no e-commerce: a busca da satisfação do cliente. 2018

SIVADAS, E., & Baker-Prewitt, JL (2019). Satisfação pós-compra e participação na carteira: o papel moderador das características do cliente. Journal of Retailing, 95(3), 1–15.3, n. 3, p. 49-62, maio/junho. 2014. DOI: 10.5585/remark.v13i3.2689.

SCHMITT, B. "Marketing Experimental". 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

\_\_\_\_\_. Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel,

2002.

TOOGE, Rikardy. O 'cheirinho' da Melissa na estratégia da Grendene. InfoMoney, 04/11/2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/o-cheirinho-de-melissa-na-estrategiada-grendene-grnd3/>. Acesso em: 10 out. 2023.

VARGAS-HERNÁNDEZ, J. G.; ARREOLA-ENRÍQUEZ, J. A. The motivation of collaborators in family micro companies cybercafé. In: Revista de Administração Mackenzie – RAM (Mackenzie Management Review), 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v18n6/1678-6971-ram-18-06-0149.pdf>. Acesso em: 15 Jun. 2023.

VELASCO, C.; JONES, R.; KING, S.; et al. "The Emotional Taste of Chocolates: Associations with Psychometric Measures of Emotional Empathy". *Appetite*, v. 120, p. 64-71, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. , p. 46-47, São Paulo: Editora Atlas S.A. 2003.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

## ANEXO I - INSTRUMENTO DE PESQUISA - ENTREVISTA COM O CLIENTE

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar da presente pesquisa que investiga O MARKETING SENSORIAL E A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA. Essa pesquisa é parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC) De Graduação Da Aluna Esthefane Karolinne dos Santos Conceição, da Universidade Federal de Alagoas, sob orientação Do Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão. Sua participação ajudará a esclarecer como o Marketing Sensorial pode influenciar na decisão de compra do consumidor. Os dados serão tratados de forma sigilosa.

Ciente dos objetivos e da metodologia da pesquisa acima citada, concedo a anuência para seu desenvolvimento, desde que sejam assegurados os requisitos abaixo:

- O cumprimento das determinações éticas da Resolução nº510/2016 CNS/CONEP.
- A garantia de solicitar e receber esclarecimentos antes, durante e depois do desenvolvimento da pesquisa.
- Não haverá nenhuma despesa para esta instituição que seja decorrente da participação dessa pesquisa.
- No caso do não cumprimento dos itens acima, a liberdade de retirar minha anuência a qualquer momento da pesquisa sem penalização alguma.

Agradecemos por sua colaboração.

### PERFIL

1) Com qual gênero se identifica:

( ) Feminino ( ) Masculino Outro: \_\_\_\_\_

2) Com relação à faixa etária:

( ) Entre 18 e 25 anos ( ) Entre 26 e 40 anos

( ) Entre 40 e 59 anos ( ) Acima de 60 anos

3) Estado Civil:

( ) Casado ( ) Solteiro ( ) Divorciado/Viúvo (a) Outro \_\_\_\_\_

4) Escolaridade

( ) Fundamental Completo ( ) Médio incompleto ( ) Média completo

( ) Superior incompleto ( ) Superior Completo ( ) ESP/ MS/ DR

5) Renda mensal:

- um a dois salários mínimos  três à cinco salários mínimos  
 acima de cinco salários  acima de dez salários

6) Você reside:

- Sozinho  + Companhia  + Companhia + filhos  Outros

7) Com que frequência você compra produtos na loja física? escreva em números:

\_\_\_\_\_vez/ vezes por semana

\_\_\_\_\_vez/ vezes por mês

\_\_\_\_\_vez/ vezes por trimestre

\_\_\_\_\_vez/ vezes por semestre

8) Com que valor médio mensal você investe em peças de vestuário:(

- Entre R\$ 50,00 e R\$ 150,00  
 Entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00  
 Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00  
 Mais de R\$ 500,00

9) Qual a forma de compra de sua preferência:

- Online  Loja Física

10) Qual a forma de pagamento mais utilizada por você?

À vista

Cartão de Crédito

Se parcelado prefere em quantas parcelas?

- Até 3 vezes  Acima de 3 vezes

Você costuma frequentar mais a loja física em momentos que:

Está tendo promoções

Apenas para retirar produtos adquiridos de forma online

Quando vou comprar produto novo

Sobre comunidade ou grupo de WhatsApp para saber informações e/ ou novidades

faz parte e participa ativamente

faz parte mas não participa ativamente

conhece e não tem interesse em participar

Se sim, esse grupo foi formado

- Por você
- por outra pessoa e você entrou a convite
- na loja onde você costuma comprar e foi convidado

Quando você está escolhendo um produto, normalmente você presta atenção:

- Selecionando apenas produtos que foram divulgados no perfil da loja.
- Somente nas promoções e não procura analisar outros modelos com propostas compatíveis ao que você deseja

### **NECESSIDADE DE COMPRA**

Quando decido fazer compras de roupas

- Compro apenas o necessário
- Sempre compro roupas quando surge a necessidade
- Sou influenciada quando vejo alguém comprando
- Lembro que preciso de algo, somente quando vejo na vitrine ou nas redes sociais

### **PROCURA DE INFORMAÇÕES**

Onde você costuma buscar inspirações sobre produtos de vestuário para comprar

- sites especializado
- Instagram
- Pinterest
- ponto de vendas

Outro: \_\_\_\_\_

### **PONDERAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Quando quero comprar roupas (responda em ordem de importância)

- Procuo lugares mais próximos de casa ou do trabalho
- Busco onde pessoas de confiança me indicam
- Busco somente de marcas famosas, sem importar o preço

Procuro sempre os menores preços

### **DECISÃO DE COMPRA**

Você já ouviu falar que os nossos sentidos influenciam a compra?

Sim

Não

Quando você está em uma loja de roupas, o que te estimula a permanecer por mais tempo no ambiente?

Quais os sentidos que você sente que são mais aguçados ao visitar o ponto de venda da loja em questão?

Visão (Vitrines, decoração, iluminação, cores, etc.)

Tato (Tecido, textura, embalagens, etc.)

Olfato (Cheiro do ambiente, cheiro dos produtos, etc.)

Paladar (Sabor dos “mimos” oferecidos pela loja)

Audição (Músicas tocadas no ambiente, volume dos sons, etc.)

Qual o fator influência mais sua decisão de compra?

Influência de parentes, amigos ou conhecidos

Sua percepção própria sobre a qualidade do produto

O que mais combina com seu jeito, sua faixa etária ou seu estilo de vida.

### **COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA**

Quando **NÃO me sinto satisfeito** com algum produto:

(MARCAR TODOS EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA)

retorno ao ponto de vendas para relatar o fato e exigir providências

aciono as redes sociais para alertar outras pessoas

Reporto aos meios de comunicação da empresa para fazer reclamações/sugestões

Quando **me sinto satisfeito** com algum produto:

(MARCAR TODOS EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA)

- ( ) retorno ao ponto de vendas para relatar o fato
- ( ) aciono as redes sociais para divulgar a outras pessoas
- ( ) Reporto aos meios de comunicação da empresa para fazer elogios/agradecimentos

## **ANEXO II - INSTRUMENTO DE PESQUISA - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA DA LOJA**

Para compreendermos melhor o funcionamento do processo administrativo da sua loja, preparamos algumas perguntas relacionadas às vendas.

1 - Qual software você utiliza para gerenciar as vendas e o estoque dos produtos?

2 - Quantas vendas em unidades foram realizadas por semana nos últimos 3 meses?

3 - Quantas vendas nos últimos 3 meses foram pagas com cartão de crédito?

4 - Quantas vendas nos últimos 3 meses foram pagas à vista?

5 - Na sua opinião, qual fator mais influencia a decisão de compra de suas clientes?

(1) VISÃO (Vitrines, decoração, iluminação, cores, etc.);

(2) TATO (Tecido, textura, embalagens, etc.);

(3) OLFATO (Cheiro do ambiente, cheiro dos produtos, etc.);

(4) PALADAR (Sabor dos “mimos” oferecidos pela loja);

(5) AUDIÇÃO (Músicas tocadas no ambiente, volume dos sons, etc.).

6 - Quando suas clientes **não estão satisfeitas**, a que alternativas você acha que elas recorrem?

(1) Retorno ao ponto de vendas para relatar o fato e exigir providências;

(2) Aciono as redes sociais para alarmar outras pessoas;

(3) Reporto aos meios de comunicação da empresa para fazer reclamações/sugestões.

7 - Quando suas clientes estão satisfeitas, a que alternativas você acha que elas recorrem?

- (1) Retorno ao ponto de vendas para relatar o fato;
- (2) Aciono as redes sociais para divulgar a outras pessoas;
- (3) Reporto aos meios de comunicação da empresa para fazer elogios/agradecimentos.

8 - Qual valor médio mensal você acredita que sua cliente investe em peças de vestuário?

9 - Você acredita que suas clientes pesquisam em sites especializados sobre produtos de vestuário para comprar na sua loja?

10 - Que fator você acredita que influencia mais a decisão de compra das suas clientes?

- ( ) Influência de parentes, amigos ou conhecidos
- ( ) Sua percepção própria sobre a qualidade do produto
- ( ) O que mais combina com seu jeito, sua faixa etária ou seu estilo de vida
- ( ) nenhum dos fatores acima.

Qual seria? \_\_\_\_\_