

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MORGANA RICCI**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR**

**FARROUPILHA  
2019**

**MORGANA RICCI**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão do Curso,  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade de Caxias do Sul,  
Campus Universitário de Farroupilha, para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Orientadora do TCC I e TCC II: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup>  
Melissa Baccon

**FARROUPILHA**

**2019**

**MORGANA RICCI**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão do Curso,  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade de Caxias do Sul,  
Campus Universitário de Farroupilha, para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

**Aprovado (a) em: \_\_/\_\_/\_\_**

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Melissa Baccon - Professora Orientadora  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Fernando Luís Bertolla  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Me. João Vicente Franco de Godolphim  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

*Dedico este trabalho à minha mãe Matilde, por ter me acompanhado durante esta jornada e também por não medir esforços ao me amparar nos momentos de dificuldades.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por me conceder muita saúde e coragem durante esse período, em especial a Nossa Senhora de Caravaggio, que esteve sempre presente em minhas orações.

Agradeço também à minha família pelo apoio incondicional, não apenas durante a realização deste trabalho, mas, ao longo de toda a minha graduação.

Um agradecimento especial ao meu namorado, Mickael, por todo carinho e compreensão durante todos esses anos.

Agradeço a minha professora orientadora Melissa, pelos ensinamentos e instruções desde o início deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, que me incentivaram todos os dias e que me ampararam nos momentos de dificuldades.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que, de uma forma ou outra, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

*O sucesso é a soma de pequenos  
esforços repetidos dia após dia.*

*Robert Collier*

## RESUMO

Uma das habilidades mais importantes para o ser humano é a capacidade sensorial, que o deixa aberto à construção de relacionamentos com tudo o que o envolve no dia a dia. É justamente neste aspecto que o marketing sensorial atua, estimulando todas as percepções sensoriais que envolvem uma marca ou um produto. Este estudo tem como objetivo geral identificar quais são as estratégias sensoriais (tato, audição, olfato e paladar) utilizadas nas lojas exclusivas da Tramontina, Malharia Anselmi e Grendene, tendo como referência a eficácia desses instrumentos sensoriais e qual a relação que eles têm com a permanência dos consumidores dentro de uma empresa até o final de seu processo decisório de compra. O referencial teórico é composto por conceitos básicos das áreas do comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, a primeira parte do trabalho aborda o marketing sensorial como ferramenta estratégica e fundamental dentro das organizações. Para a segunda parte, realiza-se uma pesquisa exploratória qualitativa, com entrevistas realizadas com profissionais da área abordada por este estudo. Após a apuração dos dados obtidos na pesquisa, reuniu-se as informações mais consistentes em relação ao tema. Após a análise dos dados, foi possível compreender a quais fatores essas ferramentas sensoriais são atribuídas no processo de decisão de compra dos consumidores.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial. Comportamento do Consumidor. Estratégias Sensoriais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Influências do meio ambiente sobre os indivíduos.....	17
Figura 2 - O modelo de cinco estágios do processo de compra.....	20
Figura 3 - A formação da decisão de compra.....	22
Figura 4 - Síntese de delineamento de pesquisa .....	31
Figura 5 - Tipos de pesquisa .....	33
Quadro 1 - Respostas da pesquisa qualitativa .....	37
Quadro 2 - Principais resultados .....	44



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO .....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
<b>2.2.1 Identificação da Necessidade</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2 Busca de Informações</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.3 Avaliação das Alternativas</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.4 Decisão de Compra</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.5 Comportamento Pós-compra</b> .....	<b>23</b>
2.3 RELAÇÕES DE LONGO PRAZO BASEADAS NA FIDELIDADE DE CLIENTES .....	23
2.4 O CONSUMIDOR EMOCIONAL .....	24
<b>2.4.1 Visão</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4.2 Tato</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4.3 Audição</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4.4 Paladar</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.5 Olfato</b> .....	<b>27</b>
2.5 MARKETING SENSORIAL.....	28
<b>2.5.1 Marketing sensorial como estratégia organizacional</b> .....	<b>28</b>
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>30</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	30
<b>3.1.1 Pesquisa Qualitativa</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.2 Pesquisa de nível Exploratório</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.3 Participantes do estudo</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.4 Processo de coleta de dados qualitativos</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.5 Processo de análise de dados qualitativos</b> .....	<b>34</b>

3.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	35
<b>4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Devido às mudanças ocorridas no comportamento do consumidor durante a última década, é fundamental que as empresas que querem ser bem-sucedidas no mercado entendam de que forma seus clientes estão, social e culturalmente, inseridos nos tempos atuais. Esta verificação de perfil contribui para a assertividade das ações publicitárias desenvolvidas por diversas marcas e interfere diretamente no processo de decisão de compra desses consumidores. Neste sentido, os profissionais de marketing e de publicidade vêm usando todas as ferramentas e recursos possíveis para despertar o interesse dos clientes, desde os mais tradicionais até outros mais originais e inovadores, como o marketing sensorial.

Porém, antes de falar mais a respeito desse novo campo de atuação, é importante trazer à discussão os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. Segundo Kanuk e Schiffman (2012), o âmbito de estudos do comportamento do consumidor investiga a maneira como cada indivíduo decide gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Desta forma, o estudo do comportamento contempla não apenas a questão de *como* as pessoas compram, mas *o quê, por que, onde e com que frequência* compram.

Além disso, cabe mencionar que, quando esta área de estudos é utilizada pelo marketing, considera-se todos os envolvidos no processo de compra. Assim, depois que o produto chega à mão do cliente final, é possível ter em mente e verificar como se concretizou o processo de troca, que ocorre entre marca e cliente (MOWEN; MINOR, 2003). Esta permuta é feita de diversas formas e em diferentes níveis, por meio de aspectos emocionais e materiais compartilhados, e pela troca de vivências e experiências entre as pessoas, já que se trata de um fator estimulante e cheio de possibilidades para o campo do comportamento do consumidor.

As trocas que abrangem emoções e experiências compartilhadas entre produtores, vendedores e consumidores provêm tanto das condições ambientais quanto de impulsos provocados pelas ações de marketing, interferindo na decisão de compra de um produto por parte do cliente final (LIMEIRA, 2008). Ademais, o reconhecimento de uma necessidade por parte do cliente, as informações adicionais que ele terá referentes ao produto que deseja e o jeito como processa essas

informações são outros fatores que influenciam na decisão final de compra e que não podem ser negligenciados pelas empresas.

O cliente busca por produtos e serviços que atendam seus desejos básicos e emocionais, trazendo-lhe experiências novas e agradáveis. Por isso, para as empresas se manterem neste mercado tão acirrado e competitivo, é necessário que desenvolvam capacidades e estratégias diferenciadas de seus concorrentes.

É neste sentido que se entende o marketing sensorial como um novo instrumento estratégico, que, com a estimulação dos cinco sentidos sensitivos (tato, paladar, visão, audição e olfato), busca explorar as experiências emocionais do consumidor, proporcionando momentos de bem-estar e sensações acolhedoras. Sendo assim, o intuito deste estudo, na perspectiva de tópicos especiais, busca identificar e analisar as ferramentas estratégicas do marketing sensorial e qual o papel dessas na manutenção e conquista de clientes.

Este trabalho está dividido em cinco seções, para que haja uma melhor compreensão do assunto. Inicia-se com esta introdução que apresenta o tema e o problema do estudo, bem como o objetivo geral e os específicos, a justificativa e a relevância do tema apresentado. Na segunda seção, destaca-se o referencial teórico que servirá como base para a metodologia utilizada na pesquisa, exposta na terceira seção, que também exhibe os métodos de pesquisa utilizados. A quarta seção trata do desenvolvimento e dos resultados obtidos a partir dos dados coletados. Na sequência, a seção cinco finaliza este estudo com breves considerações finais acerca do estudo.

## 1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O tema deste estudo surge diante do grande destaque que o marketing sensorial oferece ao cliente em uma vivência envolvendo os seus sentidos sensitivos, que são: visão, que faz com que se apaixone pelo que vê; audição, que tem o poder de transportar a mente por meio do som; tato, que pode conquistar pela consistência, textura, pelo peso ou pela interação; pelo olfato e pelo paladar, que oferecem bem-estar nesses casos.

Neste contexto, o tema desta pesquisa compreende a forma que os sentidos sensoriais influenciam a decisão de compra de consumidores no ponto de venda. Para se ter o conhecimento real sobre o assunto abordado no decorrer deste estudo,

apresenta-se as etapas desse processo e, ao final, seu conteúdo será relacionado com os dados obtidos nas pesquisas.

Segundo Andrade (2001), a escolha do tema é um fator de grande relevância, já que dela depende o sucesso do estudo a ser desenvolvido. Acima de tudo, é fundamental que o assunto seja relevante, que apresente alguma utilidade, que tenha importância prática ou teórica. Exige-se uma certa criatividade no enfoque do tema, ou seja, a pesquisa deve ser apresentada de um ponto de vista original, precisa trazer alguma contribuição nova, algo que ainda não foi dito a respeito do assunto.

Koche (2012) ressalta que a investigação científica se inicia quando se toma conhecimento que os saberes, originários de outras crenças, do senso comum, das religiões ou da mitologia, e das teorias filosóficas ou científicas, são insuficientes e impotentes para explicar os problemas e as dúvidas que surgem. Por este motivo, a investigação científica é a construção e a busca de um saber que acontece no momento em que se reconhece a ineficácia dos conhecimentos inexistentes, incapazes de responder de forma consistente e justificável às perguntas e dúvidas levantadas.

Para Roesch (2012), estabelecer que a idealização de um plano é fundamental, provoca o seguinte questionamento: fundamental para quem?. Dessa maneira, este tema possui relevância tanto para empresas que pretendem fortalecer o engajamento da cartela de clientes como para pessoas que queiram compreender mais sobre o assunto.

Uma vez que o tema do estudo é escolhido, é preciso delimitá-lo, fixando sua extensão ou abrangência e profundidade, assim, quanto mais delimitado o assunto estiver maior será a possibilidade de aprofundar a sua abordagem (ANDRADE, 2010). Neste contexto, o tema deste trabalho é compreender as influências do Marketing Sensorial no processo de decisão de compra dos consumidores por meio dos cinco sentidos sensitivos do ser humano.

O tema surge com os estudos de Neuromarketing para designar o subconsciente dos consumidores no ponto de venda. A primeira questão que requer atenção, no que diz respeito à percepção, é que o cérebro gosta quando os sentidos são estimulados com mensagens coerentes e positivas (SANT'ANNA, 2017).

Este estudo apresenta os cinco sentidos sensitivos do ser humano de uma forma aprofundada e teórica e os exemplos que serão apresentados no referencial teórico servem como base para a compreensão dos estímulos sensoriais que são

gerados e transmitidos pelos consumidores no momento da compra. A seleção e/ou delimitação de um problema de pesquisa consiste em escolher aquele que merecerá estudo e investigação neste momento (SANTOS, 2004).

Formular o problema, consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema de pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível (RUDIO, 1986, p. 75).

Roesch (2012) complementa, afirmando que se pode definir um problema tanto a partir da teoria, da observação ou do método que se quer experimentar. A delimitação do problema define, então, os limites da dúvida, explicitando quais variáveis estão incluídas na investigação e de que jeito elas se relacionam. O problema delimitado é uma pergunta inteligente que contém as possíveis relações de uma possível resposta, ele nada mais é do que um enunciado prorrogativo que questiona sobre a possível relação que possa haver entre (no mínimo) duas variáveis, pertinentes ao objeto de estudo investigado e passível de testagem ou observação empírica (KOCHE, 2012).

Desta forma, pode-se dizer que o problema de pesquisa deste estudo caracteriza-se pela seguinte pergunta: quais são as estratégias sensoriais utilizadas pelos diferentes segmentos e qual a efetividade delas para a permanência do consumidor no estabelecimento comercial e em relação ao seu processo decisório?

## 1.2 OBJETIVOS

Para Santos (2004), a hipótese com o que se vai trabalhar, surge das questões já levantadas a respeito do tema, mais especificamente da questão escolhida no processo de seleção e/ou delimitação. Segundo Laville e Dionne (1999), é extremamente importante compreender um problema de pesquisa a fim de eventualmente contribuir com sua solução e também verdadeiramente conhecer os fatos humanos. Este estudo tem como objetivo geral analisar a utilização de ferramentas estratégicas de marketing utilizadas pelos diferentes segmentos e qual a efetividade delas quanto à permanência do consumidor dentro do estabelecimento comercial e em relação ao seu processo decisório.

Os objetivos específicos possuem caráter mais completo, com função intermediária e instrumental que permite atingir o objetivo geral e aplicá-lo a situações particulares (LAKATOS, MARCONI, 2010). Adicionalmente, Samara e Barros (2007) destacam que é preciso detalhar e especificar os objetivos da pesquisa, já que esses servem de orientação na construção de um formulário de coleta de dados, de um questionário ou de um roteiro. Os objetivos específicos, que irão auxiliar o alcance do objetivo geral deste estudo são:

- a) identificar quais são as estratégias sensoriais utilizadas atualmente pelas lojas;
- b) constatar a eficiência dessas ferramentas, levando em consideração o tempo de permanência dos consumidores dentro das lojas;
- c) descobrir qual ferramenta sensorial é mais adequada e funcional para o público determinado;
- d) identificar as possíveis dificuldades que um consumidor possa encontrar no que diz respeito a sua experiência sensorial dentro da loja.

Como coloca Vergara (1998), se conquistado o propósito final, tem-se a resposta do problema. Desta forma, este estudo pretende resolver todas as questões apresentadas nesta seção.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa de um projeto consiste em apresentar motivos bons o bastante para o desenvolvimento de pesquisa acerca do tema específico escolhido (SANTOS, 2004). Ela apresenta as razões para a existência do projeto, assim, é o único item que responde o porquê levantado na definição do tema (LAKATOS, MARCONI, 2010; ROESCH, 2012). É preciso justificar um projeto de acordo com sua importância, oportunidade e viabilidade (ROESCH, 2012).

O ponto de venda se tornou um espaço de experiências, onde a compra vira uma consequência do resultado obtido pela experimentação de tudo que ali está disponível. É exatamente nessa hora que as estratégias do marketing sensorial precisam estar visíveis. Sabendo-se que isso é parte do processo de envolvimento dos consumidores, a convergência de todos os sentidos, nessa hora, torna-se tão

importante quanto o produto ou serviço oferecido. Em alguns casos, é até mesmo mais importante, já que, dependendo do nível da experiência, o consumidor pode efetuar a compra sem ao menos entender conscientemente o porquê está fazendo e o quanto está pagando pelo produto ou serviço.

Buscar a diferenciação diante da concorrência é uma tarefa cada vez mais difícil diante de inúmeras empresas novas que entram no mercado e das diversas formas que essas possuem para anunciar seus produtos. Assim, o marketing sensorial surge como uma opção para as empresas trabalharem na busca pelo posicionamento de suas marcas, para que possam ofertar mais valor e maior significado ao mercado, buscando uma melhor aproximação entre marca e consumidor. Isso posto, pode-se afirmar que a correta utilização do marketing sensorial é aplicável e possui ação efetiva na construção e na gestão das marcas. Ele assessoria de modo a alicerçar a marca na mente dos consumidores e a criar mais valor para produtos ou serviços das empresas.

Com a chegada das novas tendências, a busca por renovação - que continua em constante crescimento, salienta-se que este novo plano de marketing vem se potencializado cada vez mais no cotidiano das pessoas. Um cliente exigente olha para muito além da compra e, por conta disso, é preciso oferecer uma experiência completa, que demonstre todos os valores e missões de uma empresa, trazendo a excelência, satisfação e, conseqüentemente, a fidelização.

O marketing sensorial é uma ferramenta que ajuda os consumidores a encontrarem o que buscam nas relações com as marcas: atenção, envolvimento, aproximação e diálogo.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico serve como base para o melhor entendimento dos temas que estão sendo abordados neste estudo. Desta forma, nesta seção são apresentados conceitos sobre o mercado de consumo; qual é o comportamento do consumidor em relação à tomada de decisão; as relações de longo prazo baseadas na fidelidade de clientes; o marketing sensorial como estratégia organizacional; o consumidor emocional; e o marketing sensorial e a descrição de seus cinco sentidos sensitivos.

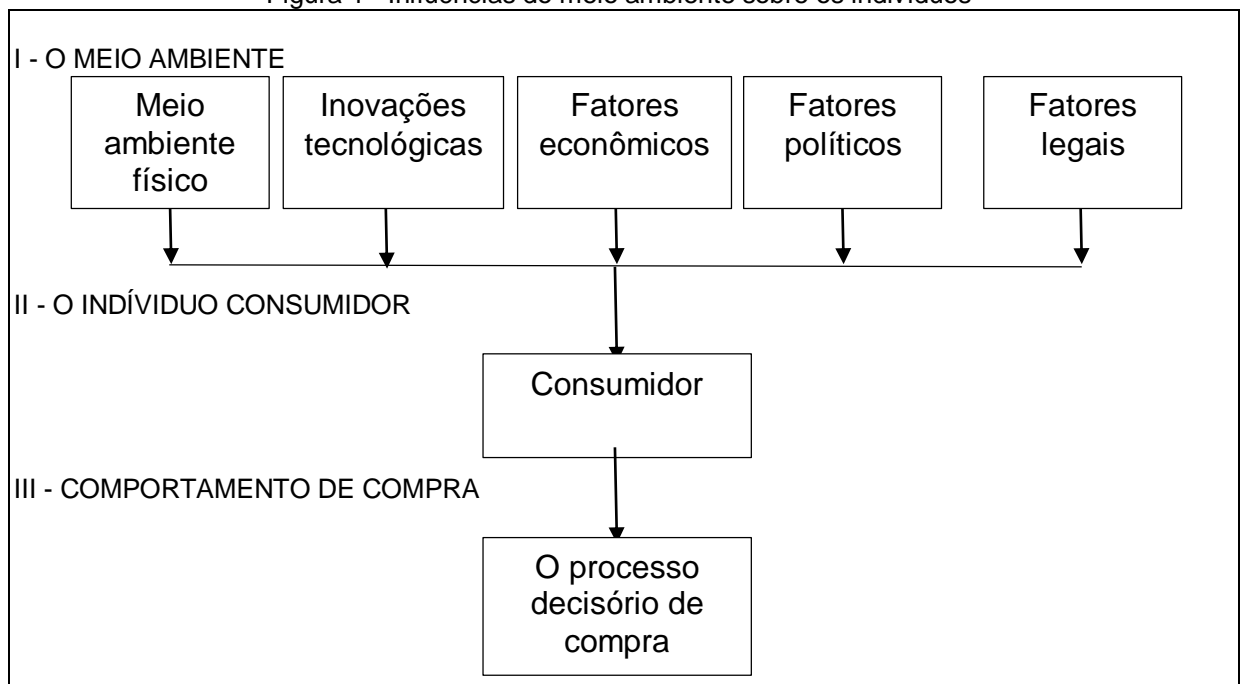
Ainda, serão apresentados os problemas da comercialização que são caracterizados pelas expectativas relacionadas ao consumidor, o grande desaproveitamento gerado pela criação de produtos que falham antes mesmo de serem conhecidos e por fim, a indecisão que tem relação com a busca por se compreender quem se é, o que se quer e o que realmente motiva (SANT'ANNA, 2017). Por último, descreve-se a experiência de compra no ponto de venda. Estes conceitos serão utilizados como fundamento para a execução da pesquisa que se pretende realizar.

### 2.1 ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO

“Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente” (COBRA, 1997, p.59, grifo do autor). Segundo Cobra (1992), no que diz respeito aos conceitos emocionais relacionados a cada personalidade, é possível afirmar que as pessoas são diferentes umas das outras.

As razões pela qual o indivíduo é atingido por estímulos externos podem sofrer variações de caráter individual. Para Cobra (1992), o consumo de produtos está muito relacionado a faixa etária, renda, grau de escolaridade e interesse dos consumidores. Na Figura 1, observa-se as influências ambientais citadas pelo autor, apresenta-se as espécies de intervenções ambientais do meio ambiente físico e das influências tecnológicas, econômicas, políticas e legais no comportamento do consumidor.

Figura 1 - Influências do meio ambiente sobre os indivíduos



Fonte: Cobra (1992, p. 202)

Segundo Cobra (1992), o entendimento desses fatores ambientais provoca no consumidor o seu processo decisório de compra. Sendo que a primeira alternativa que se pode observar é sobre o que leva as pessoas a comprarem ou a desaceitar um produto ou serviço. Além disso, as influências ambientais podem marcar o acontecimento no qual o consumidor é, coincidentemente, protagonista e observador:

- a) influências do meio ambiente físico - o local, as pessoas, o clima, as rotinas dos ambientes, etc.;
- b) influências tecnológicas - as inovações tecnológicas, as expectativas geradas pelas inovações tecnológicas, etc.;
- c) influências econômicas - que podem estimular a compra, como a facilidade de crédito, condições de pagamento, etc.; ou que podem atrapalhar a compra, como restrições de crédito; inflação, as quais podem interferir no poder aquisitivo dos consumidores;
- d) influências políticas - o sistema político vigente em um país pode estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros; e
- e) influências legais - normas, leis e regulamentos dos poderes executivo, judiciário e legislativo que podem atrapalhar ou estimular a compra de determinados bens.

O ambiente físico desempenha sobre o consumidor todo o encantamento que pode predeterminá-lo a consumir. O clima quente, por exemplo, faz com que se escolha bebidas geladas e roupas leves para amenizar o calor. No clima frio, ocorre o inverso, a busca é por produtos ou objetos que diminuam o desconforto causado pelo ar gelado. Em um ambiente de trabalho, geralmente, consome-se café e água, além de se vestir roupas adequadas ao tipo de serviço. Em lugares descontraídos, as pessoas são influenciadas a adquirir outros tipos de produtos ou serviços, como bebidas alcoólicas e tira-gostos, por exemplo (COBRA, 1992).

As influências tecnológicas levam em consideração o consumo frequente de produtos novos e modernos e de como estes podem desacelerar a compra dos tradicionais, ao menor indício de sua tecnologia. A economia provoca outro tipo de influência: quando a renda salarial disponível aumenta, tende a crescer o poder de gasto das pessoas. A inflação pode diminuir a vontade de gastar dos consumidores, mas também pode levar ao consumismo desenfreado, consequência da sensação de grande perda do poder de compra (COBRA, 1992). A política e a legislação podem proporcionar um enorme encadeamento de situações, levando diretamente ao consumo ou à ausência de compra (COBRA, 1992).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Simonetti (2009), os consumidores devem ser vistos como aqueles que realmente terão a experiência de usar e/ou consumir o produto ou serviço no final do processo. O consumidor é o foco principal da mídia, que tem a permanente tarefa de instigá-lo a conhecer, desejar, entender e acreditar em uma categoria de produto e/ou marca. O processo de decisão de compra parte da necessidade do comprador, que denomina um estado de insuficiência, resistência ou sensação de falta, que pode ser estimulada tanto por motivos pessoais, ou entre pessoas, fazendo com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente precisa de determinado produto ou serviço e assim efetue a compra (SIMONETTI, 2009).

Simonetti (2009) ressalta que entender as etapas do processo decisório não é uma condição suficiente para comercialização dos produtos. Grandes esforços vêm sendo realizados pelo mercado para que as marcas conheçam, cada vez mais, o seu consumidor final. Fatores fisiológicos, psicológicos, necessidades utilitárias como

lavar e passar roupa, por exemplo, e necessidades caracterizadas pelo prazer são influências internas que atuam na maneira como o consumidor percebe e interage com o ambiente e nas suas decisões de compra. Os estímulos ocorridos entre pessoas são motivados pela constante necessidade que elas têm de serem aceitas socialmente, tendo, portanto, suas necessidades influenciadas pelo meio social.

Para Boone e Kurtz (1998), geralmente, são três tipos de fatores interpessoais que influenciam o comportamento do consumidor: influências culturais, sociais e familiares. Os estímulos pessoais são aqueles determinados pelas motivações específicas de cada indivíduo, que, segundo Boone e Kurtz (1998), compreendem as necessidades individuais, as motivações, percepções, atitudes e o autoconceito. Consoante Kotler e Keller (2006), são também fatores pessoais as características como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Estes autores destacam que existem quatro fatores psicológicos que influenciam a decisão do consumidor em relação aos estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

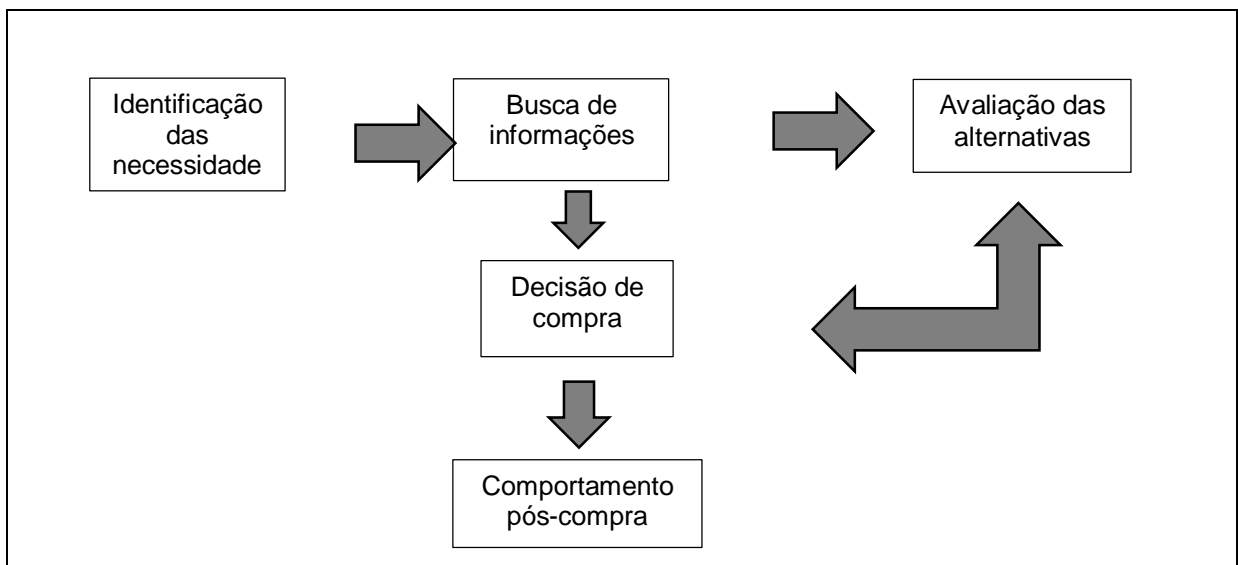
A percepção dos cinco sentidos sensitivos se dá por meio do significado que uma pessoa confere aos estímulos recebidos (BOONE; KURTZ, 1998). Sendo assim, as pessoas podem possuir diferentes percepções e ter reações diversas sobre uma mesma experiência, que dependem de suas motivações pessoais e de três fatores: concentração, interferência e conservação (KOTLER; KELLER, 2006).

As pessoas estão mais expostas a anúncios e comunicações de marca a todo momento, porém, nem todas as propagandas são compreendidas, por isso somente as que chamam mais atenção são percebidas pelo consumidor, que concentra seus pensamentos exclusivamente para elas. A interferência seletiva é a tendência que os consumidores têm de processar e interpretar, de vários modos, as mesmas informações e estímulos. A conservação seletiva é o processo de reter apenas as informações que os indivíduos consideram mais importantes ou aquelas que confirmam suas crenças e atitudes. “Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

A aprendizagem, segundo Kotler e Keller (2006, p. 185), “[...] consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”. Assim, se uma pessoa obtiver uma experiência positiva com determinada empresa ou marca,

ela tende a responder também positivamente aos demais estímulos gerados, ou vice-versa. Experiências positivas ou negativas sobre determinada empresa ou marca ficam gravadas no subconsciente do consumidor e armazenadas em sua memória. O comprador realiza, então, uma associação da marca com as experiências, os sentimentos e as sensações que o viveu com ela. “Associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados ao nó da marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186).

Figura 2 - O modelo de cinco estágios do processo de compra



Fonte: Gianesi e Corrêa (1996, p. 69).

Gianesi e Corrêa (1996) descrevem detalhadamente as etapas ilustradas na Figura 2 com o intuito de melhor compreensão sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Essa descrição é apresentada nas próximas subseções.

### 2.2.1 Identificação da Necessidade

O consumidor identifica uma necessidade quando se depara com uma divergência entre seu estado atual e o estado desejado. Essa identificação pode ser determinada por estímulos internos ou externos (ambientais) provocados no próprio consumidor.

### **2.2.2 Busca de Informações**

Quando um consumidor identifica uma necessidade, sua atenção fica estendida a informações referentes ao atendimento dessa vontade. Além disso, o consumidor pode efetuar uma busca ativa por essas informações, que podem ser obtidas de quatro grupos de fontes:

- a) pessoais - família, amigos e comunidade;
- b) comerciais - propagandas, mídias, vendedores e outros;
- c) públicas - comunicação por grandes grupos, organizações de consumidores; e
- d) experimentais - experiência de uso e consumo.

Como citado por Giansi e Corrêa (1996), os consumidores tendem a procurar e confiar mais em informações de fontes pessoais do que impessoais (comerciais ou públicas). Mas, isso acontece quando avaliam realmente os serviços antes da compra.

### **2.2.3 Avaliação das Alternativas**

A avaliação do consumidor sobre as diversas alternativas adquiridas é feita a partir de um conjunto de parâmetros que podem ter variação, dependendo do produto ou serviço. A análise baseada nestas pesquisas dá condições para o consumidor fazê-las antes da compra, enquanto a observação baseada na experiência, fornece condições somente durante o uso ou consumo do serviço ou produto.

### **2.2.4 Decisão de Compra**

Após a avaliação das alternativas, o consumidor constrói um objetivo de compra, que pode ser alterado devido à atitude de outras pessoas com relação à compra deste consumidor. O poder deste fator depende de duas condições: o quão negativa ou positiva é a ação de outra pessoa em contrapartida com a intenção de compra; e a intensidade da influência que esta pessoa tem sobre o consumidor. A Figura 3 mostra como se forma a decisão de compra de um indivíduo.

Figura 3 - A formação da decisão de compra



Fonte: Giancesi e Corrêa (1996, p. 72).

Pode-se perceber que, pela Figura 3, a dificuldade de avaliação prévia dos serviços e do valor que o consumidor destina às recomendações de terceiros, fica evidente o prejuízo que pode causar no processo de decisão, principalmente quando a opinião de outro consumidor é sobre a insatisfação com o serviço.

Outro fator que altera o objetivo de compra está relacionado a situações não previstas, aquelas que o consumidor esteja sujeito antes mesmo de efetuar a compra. Exemplos de situações que merecem atenção são: dificuldades de acesso ao produto ou serviço; filas extensas, as quais afastam o consumidor; e funcionários que se mostram resistentes ao relacionamento ou desinteressados com o primeiro contato (GIANESI, CORRÊA, 1996). Para Kotler (2017), os consumidores já possuem um tempo limitado para pesquisar e avaliar as marcas, haja vista que, à medida que o ritmo da vida se acelera e a capacidade de atenção destes consumidores diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em aceitar esses aspectos. Neste sentido, as empresas precisam entender que mais pontos de contato são fundamentais para captar novamente a atenção de seus clientes.

Constantemente é preciso se destacar no mercado, as empresas precisam ininterruptamente buscar maior conectividade com os consumidores. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um consumidor em um cliente fiel. Para conseguir isso, as corporações devem mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato com a marca ao longo do percurso e assim intervir naqueles que realmente interessam. Devem concentrar seus esforços, intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal, aprimorar a área de comunicação, e aprofundar e/ou implementar uma forte diferenciação (KOTLER, 2017).

### 2.2.5 Comportamento Pós-compra

O comportamento do consumidor após a compra depende da sua satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito esse estiver, maiores serão as chances de repetição da compra. Assim, a sua experimentação, acompanhada da satisfação dos resultados, diminui o risco percebido, favorecendo a repetição da compra com a marca.

Nos casos em que o cliente fica insatisfeito, é extremamente importante que as marcas estejam preparadas para lidar com a situação. A possibilidade de haver alguma ação corretiva por parte da marca naquele cenário está diretamente relacionada ao tipo de ação que o consumidor terá. Vale ressaltar que o impacto de um consumidor insatisfeito em conjunto com seus comentários negativos pode prejudicar outros potenciais consumidores. Peter e Olson (2010) destacam que os profissionais de marketing têm o dever de criar estratégias para gerar um afeto positivo em relação a seus produtos e marcas, com o intuito de aumentar as chances de os consumidores efetivarem suas compras.

### 2.3 RELAÇÕES DE LONGO PRAZO BASEADAS NA FIDELIDADE DE CLIENTES

Segundo Kotler e Keller (2012), a valorização do produto percebida pelo cliente ocorre pela avaliação que o cliente faz de todos os benefícios adquiridos e dos custos relativos ao produto e suas alternativas. Ainda assim, pode-se dizer que a entrega de valor é composta por todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de aquisição e uso da oferta.

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. Neste sentido, é comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Para Sant'Anna (2013), o uso correto do posicionamento de preços inibe práticas excessivas ou negativas por parte do varejo. O gerenciamento correto é



importante para não comprometer a imagem e o giro dos produtos no ponto de venda, uma vez que o preço está diretamente relacionado ao valor percebido. A gestão incorreta do processo pode colocar em risco as propostas estratégicas de marketing referentes a uma determinada categoria ou produto.

## 2.4 O CONSUMIDOR EMOCIONAL

Schmitt e Simonson (2000) retratam que os consumidores atuais consideram funcionalidade e qualidade as condições normais para os produtos que encontram no mercado. O que eles buscam, segundo os autores, são experiências de compra, vivências, produtos inovadores, comunicações claras e objetivas que estimulem indiretamente os sentidos, que mexam com as emoções e que passem a incorporar seu estilo de vida. Schmitt e Simonson reforçam dizendo que o sucesso das empresas está atrelado, basicamente, à forma e à intensidade com que atendem uma experiência desejada e assertiva, seja por meios tecnológicos, com o uso da marca ou pela comunicação.

Lewis e Bridges (2004) comentam que existe uma mudança no perfil do consumidor relacionada aos seus pensamentos e opiniões, ao conhecimento de seus desejos, à falta de tempo. Esses autores afirmam que ele tem mostrado uma maior necessidade de envolvimento racional e emocional com o que consome, o que fez com que fatores determinantes fossem utilizados para a tomada de decisão de compra.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 146), “[...] as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas”. Esses valores mostram a necessidade de estreitar e aprofundar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois os valores muito altos serão os percebidos com maior intensidade na experiência de compra.

Segundo Gobé (2002, p. 18):

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio.

Essa subjetividade que sugere Gobé (2002), retrata uma transição mercadológica com foco nas emoções, no relacionamento e no consumidor, e assinala o surgimento de uma nova cultura de mercado, onde o intangível é tão essencial quanto o tangível, onde a experiência vivida durante a compra é tão relevante quanto o produto ou serviço adquirido.

#### **2.4.1 Visão**

Para Pradeep (2012), as cores são parte fundamental da linguagem sensorial, capaz de relacionar e envolver o emocional e o racional das pessoas, gerando sensações e emoções apropriadas para influenciá-las em determinados momentos da vida. A percepção visual é indispensável para qualquer atividade de marketing que trabalha para o posicionamento da marca.

Faz parte da nossa natureza prestar atenção a tudo que vemos e isso, obviamente, tem uma razão evolutiva. Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processo visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido. [...] A maneira mais fácil e mais eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais. (PRADEEP, 2012, p.58)

Segundo Batey (2010), os estímulos visuais contribuem para o indivíduo escolher determinada marca, dentre tantas outras presentes no mercado. Como a maioria dos produtos é muito semelhante no ponto de venda, para que o consumidor o perceba-o como único e diferencie-o dos demais, é preciso que a empresa determine uma imagem diferenciada, de um modo que contribua na identificação do cliente, que o faça perceber naturalmente esta diferenciação. Esse autor ressalta que, consoante o marketing sensorial, a visão é um dos sentidos mais importantes, já que ela é a que coloca no indivíduo a curiosidade de adquirir os produtos ou serviços.

Referentemente às cores, a cor azul está associada à tranquilidade e ao relaxamento; o verde possui um efeito calmante, usualmente aplicado em salas de espera e quartos de hospitais; a cor vermelha, por ser uma cor que chama mais a atenção, está associada a energia, intensidade e força – é a cor do semáforo -, e, comumente, é colocada em equipamentos de incêndios e nas luzes dos freios, é altamente visível e atrai a atenção imediatamente; a cor amarela é a que avisa do perigo próximo; a cor preta traduz alto padrão e sofisticação, mas também tem

associação com a morte, o luto e a escuridão; e a cor branca está associada a pureza, inocência, paz, limpeza e simplicidade. Por esses motivos, afirma-se que a maioria das cores tem associações positivas ou negativas, as variações são justificadas por cada cultura. Analisar minuciosamente o significado de cada uma delas, determinando a frequência em que elas aparecem em cada povo, irá determinar o sucesso ou o fracasso da estratégia de marketing que for determinado pela empresa. As cores são muito poderosas e estabelecem uma forte conexão entre o consumidor e a marca (LINDSTROM, 2009).

#### **2.4.2 Tato**

Estimular o tato instiga o consumidor a experimentar o produto, reforçando a percepção do cliente referente às suas características táteis, como textura, forma, tamanho, peso, etc., associando a percepção sensorial tátil com sentimentos e sensações específicas. Segundo Batey (2010, p. 123), “[...] as propriedades táteis fazem a conexão com os significados simbólicos. Associamos as texturas dos tecidos e materiais usados nas roupas, nos lençóis e no estofamento dos carros com certas qualidades de produtos”.

#### **2.4.3 Audição**

A audição é o segundo sentido mais usado pelos profissionais de marketing, que usam o som como estratégia sensorial, a qual vem sendo cada vez mais entendida e utilizada para o posicionamento da marca (PRADEEP, 2012). Segundo Pradeep (2012), quando o cérebro consumista é atingido pelos neurônios-espelho, os mesmos deflagram impulsos nervosos com alguma urgência, querendo experimentar a sensação que ouviu. Este sentido permite que determinado som, ao ser emitido, seja facilmente reconhecido e associado. Assim, empresas buscam utilizá-lo de uma forma que fique gravado na mente do consumidor e, ao ser ouvido, o cliente logo se lembre da marca.

Isso ocorre também com os sons emitidos nos interiores de estabelecimentos comerciais, sendo que quanto mais lenta for a música, mais as pessoas compram, e, quanto mais rápida, menos gastam. Estudos feitos e relacionados com este sentido

auditivo mostram uma duração significativamente maior do jantar em restaurantes que ofereciam música lenta em seu ambiente (LINDSTROM, 2012)

#### **2.4.4 Paladar**

De acordo com Lindstrom (2012), o paladar e o olfato estão profundamente relacionados. Não seria incorreto dizer que pessoas cheiram mais sabores do que provam. Quando o nariz falha, em razão de um forte resfriado, o paladar tende a sofrer uma perda de 80%. O estímulo do paladar, desenvolvido pelo consumidor, convida-o a degustar o produto, dedicando mais tempo no processo de escolha, o que desencadeia sentimentos e sensações muito agradáveis no processo de experimentação.

É possível se notar que o paladar e o olfato trabalham em sincronia e o resultado é a mistura de sensações percebidas entre os dois. Estudos apontam que as meninas têm mais sensibilidade ao paladar do que os meninos, isso porque, elas têm mais papilas gustativas. Estima-se que o olfato seja 10 mil vezes mais sensível do que o paladar, tornando este o mais fraco dos cinco sentidos (LINDSTROM, 2012).

O segredo para despertar a vontade e o interesse de comprar comida, é fazer o consumidor ver uma pessoa degustando o produto ou mesmo o expondo para degustação (PRADEEP, 2012).

#### **2.4.5 Olfato**

Lindstrom (2012) afirma que uma pessoa cheira algo todas as vezes que se respira e estima que isso ocorre cerca de 20 mil vezes por dia. É neste sentido olfativo que são desencadeadas sensações emocionais e lembranças anteriormente vividas. Dentre os sentidos fisiológicos humanos, o olfato possui acesso direto ao cérebro e é responsável por guardar e intermediar as memórias e as emoções. O ser humano é capaz de reconhecer até dez mil aromas diferentes. Segundo Batey (2010, p. 118), “[...] as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai cerca de 50% depois de apenas três meses.”

Assim, o olfato, ao sofrer estímulos, rapidamente resgata uma memória emocional até então adormecida no inconsciente. “Geralmente conseguimos

reconhecer e responder numa fração de segundos aos odores da nossa infância” (BATEY, 2010, p. 117). Embora a função principal de um produto não seja diretamente o olfato, ainda assim este influencia no processo de decisão de compra, uma vez que o cheiro incrementa a experiência de uso do produto, mesmo que em nada contribua com sua funcionalidade. “Quando os consumidores escolhem o xampu que vão levar, invariavelmente abrem a tampa para checar a fragrância” (BATEY, 2010, p. 120).

## 2.5 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial se refere a uma ferramenta estratégica que consiste em estimular os cinco sentidos sensitivos para conectar emocionalmente o consumidor ao produto ou à marca, trazendo a ele sentimentos e sensações, o que faz com que se sinta atraído e, conseqüentemente, influenciando em seu processo de decisão de compra (LEITÃO, 2007). Portanto, para Leitão (2007), o marketing sensorial tem como propósito auxiliar na fixação da marca, do produto ou do serviço, criando sensações agradáveis passando pelos sentidos sensitivos, formando um vínculo emocional e afetivo com o consumidor final.

Os sentidos estão diretamente ligados com a memória, ativando áreas cerebrais responsáveis pelas sensações, sentimentos e emoções, sendo esses relacionados com o passado ou presente, influenciando diretamente no processo de decisão de compra. “O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos” (LINDSTROM, 2012, p. 13, grifo do autor).

Por isso, a forma como são conduzidas essas ferramentas dentro das empresas faz toda a diferença para o consumidor, ou seja, quanto maior a frequência de estimulação dos sentidos sensitivos dos potenciais clientes, no processo de experimentação dos produtos, maior será a efetividade das compras (REIS, 2012).

### 2.5.1 Marketing sensorial como estratégia organizacional

Em concordância com Camargo (2009), o marketing sensorial se trata de um conjunto de ações não verbais que levam o indivíduo a despertar seus cinco sentidos sensitivos, que são, na maioria das vezes, de baixo custo e disponibilizados no próprio ponto de venda. O uso destas ações cria, a partir do uso dos cinco sentidos, um método de ligação do consumidor com a marca. Os sentidos considerados em maior

escala são a visão e a audição. As empresas vinculam músicas, cores e formas àquilo que querem enfatizar, posicionar e chamar a atenção do cliente.

Como expõem Sarquis *et al.* (2015), o marketing sensorial utiliza como ponto de partida a mente do consumidor, envolvendo o uso de experiências multissensoriais para influenciar a sua percepção em relação à marca, fazendo com que ele se sinta à vontade no ponto de venda. As marcas vêm buscando proporcionar experiências aos consumidores, oferecendo benefícios emocionais, o que ajuda na manutenção do cliente. Consegue-se definir que os sentidos podem ser trabalhados de forma individual, simultânea ou integrados às estratégias de marketing da marca.

Este contato multissensorial parte da necessidade de os consumidores estarem em contato mais próximo da marca, eles a observam e ela desperta, além dos sentidos sensitivos, suas histórias e emoções. Portanto, as organizações devem abordar de forma extensiva e criativa a utilização dos sentidos, desenvolvendo a aplicação de ferramentas estratégicas de marketing (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Sarquis *et al.* (2015) consideram que os elementos sensoriais podem contribuir de forma muito positiva na geração de benefícios, tanto para a empresa quanto para os clientes, sem esquecer que a uniformidade sensorial deve ser consistente e estar alinhada com o posicionamento e com as estratégias da marca.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa se trata do conjunto de processos sistemáticos e racionais necessários para se atingir os objetivos traçados, ou seja, utilizando-o, a verdade é investigada e demonstrada (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007; LAKATOS; MARCONI, 2010).

A metodologia compreende uma diversidade de métodos, identificando limitações e verificando utilidades (RAMOS, 2009). Pereira (2012) chama a atenção para os métodos fundamentais de uma pesquisa científica: indução e dedução. Mascarenhas (2012) explica que, na indução, o raciocínio parte de um caso específico para criar uma conclusão geral; e a dedução, ao contrário, parte de uma regra geral para explicar algo mais específico.

O método utilizado nesta pesquisa é o monográfico que, de acordo com Prodanov e Freitas (2009), tem como princípio que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é o momento em que o pesquisador define de maneira clara onde e como ela será realizada (PEREIRA, 2012). Quando uma investigação científica é proposta, é importante verificar o método que mais se adequa ao que será explorado (BAPTISTA; CAMPOS, 2016). Fonseca (2002) explana que *methodos* significa organização e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, seja para uma pesquisa, um estudo, ou para fazer ciência. Etimologicamente, pode expressar a análise dos trajetos e dos instrumentos utilizados para se realizar uma pesquisa científica.

É importante salientar a diferença entre metodologia e método. A primeira se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; ela não pode confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas). O segundo é a descrição dos procedimentos (técnicas a serem utilizadas na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo

pesquisador para abordar o objeto de estudo. A Figura 4 descreve a síntese de delineamento da metodologia adotada para esta pesquisa.

Figura 4 - Síntese de delineamento de pesquisa

DELINEAMENTO			Participantes ou População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	Estudo qualitativo genérico;  Pesquisa Bibliográfica	<b>Malharia Anselmi:</b> Matíula Mugnol e Fernanda Miraflores: Analista de Desenvolvimento de Produto e Comunicação   Gerente Geral das Lojas próprias. <b>Tramontina Store:</b> Guilherme P. Flores: Gerente de Marketing. <b>Grendene:</b> não identificado	Questionário com questões abertas e discursivas, enviadas através de e-mail para os seguintes contatos de público-alvo a serem respondidas.	Conteúdo Discurso

Fonte: elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

Neste contexto, os métodos de pesquisa escolhidos serão explicados nas próximas seções. Utiliza-se, neste estudo, o método de natureza qualitativa de nível exploratório. Optou-se por esta combinação pelo fato de abranger de forma completa o assunto proposto e para que o leitor possa ter uma melhor compreensão.

### 3.1.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é realizada por meio de uma entrevista, sendo descritiva e subjetiva (RAMOS, 2009; PEREIRA, 2012), possibilita melhor visão e compreensão do contexto do problema e se caracteriza pela análise psicológica dos fenômenos, pela explicação das razões nas quais se age de determinada maneira e pela impossibilidade de quantificação (HONORATO, 2004). Nesse sentido, os dados qualitativos são textos, descrições detalhadas de eventos, situações e relações que passam por uma análise indutiva feita pelo pesquisador, o qual tenta desenvolver uma teoria a partir das particularidades dos participantes (RAMOS, 2009; PEREIRA, 2012). Portanto, a pesquisa qualitativa ocorre por meio de uma entrevista que pode ter seu



roteiro estruturado, semiestruturado ou não estruturado (LAKATOS; MARCONI, 2010).

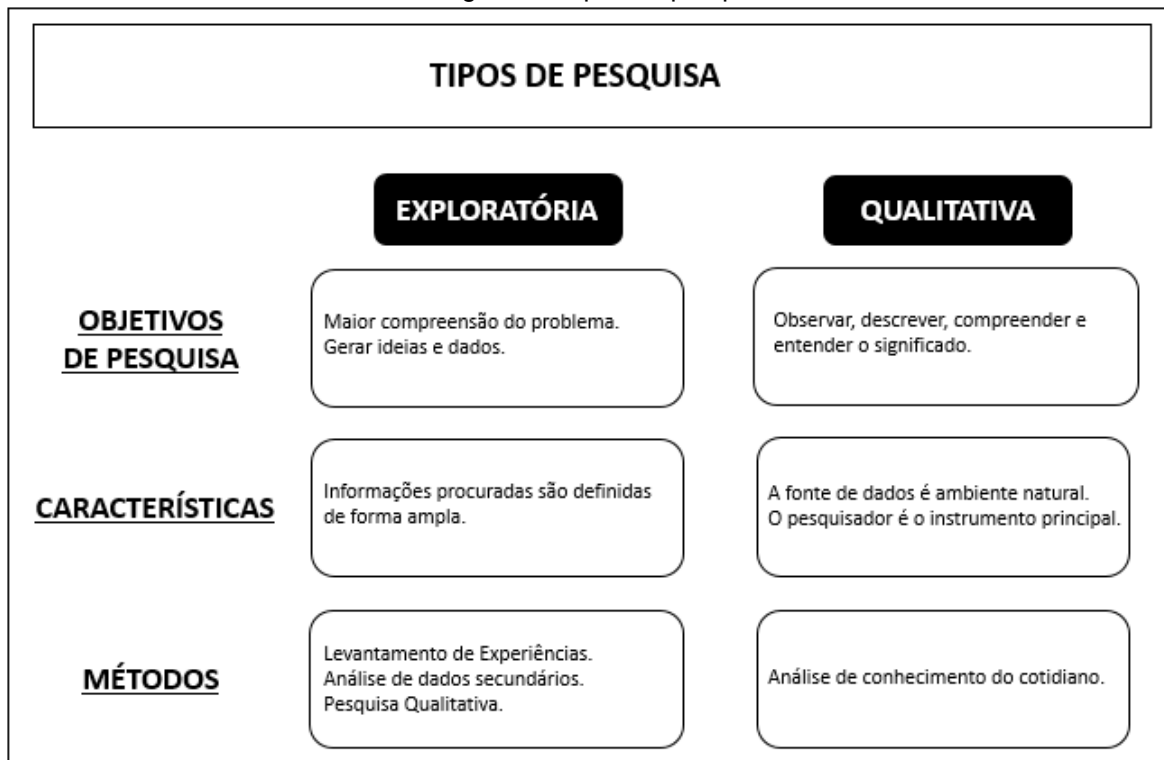
Uma entrevista possui o roteiro estruturado quando segue uma sequência lógica de perguntas predeterminadas pelo pesquisador (SAMARA; BARROS, 2007; LAKATOS; MARCONI, 2010). Um roteiro é semiestruturado quando o entrevistador tem liberdade para conduzir as perguntas conforme considerar, explorando de um jeito mais amplo a questão (LAKATOS; MARCONI, 2010). A entrevista não estruturada é aquela na qual o pesquisador é livre para questionar, e, normalmente, é realizada por alguém que entende do assunto (SAMARA; BARROS, 2007). Para esta pesquisa, optou-se por aplicar uma entrevista, com a aplicação de um questionário estruturado (APÊNDICE A).

### **3.1.2 Pesquisa de nível Exploratório**

A pesquisa de nível exploratório tem por objetivo aprimorar hipóteses, validar instrumentos e proporcionar familiaridade com o campo a ser analisado. Constitui a primeira etapa de um estudo mais amplo e é muito utilizada em pesquisas com tema pouco explorado, podendo ser aplicada logo no início proporcionando uma visão geral acerca de determinados fatos (GIL, 2002).

Pesquisas deste tipo aponta informações qualitativas que (re)direcionam os estudos, e não se pretende confirmar ou refutar hipóteses, mas levantar questionamentos e possíveis equívocos na construção (ou elaboração) dos instrumentos a serem aplicados. No estudo qualitativo, a fonte geradora de dados é o ambiente, uma vez que os sujeitos estudados têm experiência com o problema de pesquisa que está sendo estudado. A Figura 5 apresenta os tipos de pesquisa exploratória e qualitativa, seus objetivos, características e métodos.

Figura 5 - Tipos de pesquisa



Fonte: elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

Destaca-se na Figura 5, além do detalhamento relacionado a cada tipo de pesquisa abordado, exemplos e situações determinantes para o estudo. Cada uma delas, abrangendo diferentes tópicos e definições sobre a seção apresentada.

### 3.1.3 Participantes do estudo

Os participantes do estudo qualitativo são escolhidos propositalmente pelo pesquisador com o intuito de aliar os dados obtidos aos objetivos (ROESCH, 2012). Usualmente, o observador busca compreender acontecimentos de acordo com o ponto de vista dos entrevistados para, posteriormente, interpretar os fenômenos estudados (RAMOS, 2009; LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para este estudo, serão realizadas entrevistas com profissionais dos segmentos calçadista, têxtil e metalurgia, tendo como propósito como é a prática dos conceitos apresentados. Optou-se por entrevistar três marcas:

- a) Anselmi – a analista de desenvolvimento de produto e comunicação, Matíula Mugnol; e a gerente geral das lojas próprias, Fernanda Miraflores;
- b) Tramontina - o gerente de marketing, Guilherme P. Flores; e

c) Grendene – sem identificação da pessoa que respondeu o questionário.

Desta forma, cada uma delas apresentará, por meio de respostas dissertativas, e apresentadas nas seções seguintes, as definições e estratégias de cada segmento, assim como o posicionamento da empresa quanto ao tema abordado.

### **3.1.4 Processo de coleta de dados qualitativos**

Entrevistas são utilizadas para coleta de dados, como método qualitativo, o qual tem como meta a busca de dados que não se consegue em fontes bibliográficas. Esse método é bastante utilizado na realização de pesquisas de mercado ou de opinião (MASCARENHAS, 2012; ROESCH 2012). É preciso seguir um roteiro na entrevista, para ajudar o entrevistador na condução das perguntas. Esse pode ser estruturado, semiestruturado ou não ter nenhuma estrutura (RAMOS, 2009), pode possuir questões que subdividam os assuntos, que são determinados pelos objetivos da pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007). Neste estudo, utiliza-se a coleta de dados com entrevistas estruturadas (APÊNDICE A), enviadas por *e-mail*, no período de 9 de julho a 13 de setembro de 2019.

### **3.1.5 Processo de análise de dados qualitativos**

A análise de respostas da pesquisa será de acordo com os objetivos e escalas aplicadas (HONORATO, 2004). Ramos (2009) ressalta que em uma situação real, é necessário colocar em ordem e analisar, dados, aprendizados e os saberes, para uma melhor organização das ideias. Por isso, os resultados qualitativos são descritivos e analisados de forma indutiva, sendo os princípios da abordagem o processo e seu significado (PEREIRA, 2012). Roesch (2012) sinaliza que análise de dados pode ser feita de três maneiras:

- a) análise de conteúdo – elaboram-se indicadores quantitativos, com respostas definidas por categorias, depois são codificadas e comparadas entre grupos;
- b) construção de teoria - dados obtidos que se baseiam em enfoques anteriores para criar uma nova teoria; e

- c) análise de discurso - parte da suposição que indivíduos se retratam de várias formas, dependendo do contexto, por isso, busca-se a diversidade e a fragmentação do discurso individual.

Sendo assim, este estudo obteve os dados por meio de entrevistas enviadas por *e-mail*; as respostas devem ser transcritas e transformadas em informações e, por fim, devem passar por uma análise de conteúdo descritiva.

### 3.2 PESQUISA QUALITATIVA

As entrevistas foram realizadas com quatro diferentes profissionais das áreas determinadas nos objetivos deste estudo. Eles foram escolhidos de maneira que cada um pudesse contribuir com a sua opinião sobre a influência dos aspectos sensoriais em suas lojas e como essas estratégias influenciam o processo de decisão de compra de seus consumidores.

Dessa forma, optou-se por entrevistar as seguintes pessoas: Matíula Mugnol, analista de desenvolvimento de produto e comunicação; Fernanda Miraflores, gerente geral das lojas próprias da Anselmi; Guilherme P. Flores, gerente de marketing das Stores Tramontina; uma pessoa que preferiu não se identificar, da empresa Grendene. Todas foram contatadas previamente para verificar a possibilidade e disponibilidade para participarem deste estudo. As questões das entrevistas foram enviadas por *e-mail*, entre os dias 09 e 26 de julho de 2019.

Com o objetivo de permitir a comparação das respostas para uma análise mais aprofundada dos dados obtidos, utilizou-se o mesmo roteiro para todas os entrevistados. E, para haver uma melhor visualização e compreensão das informações recebidas, elaborou-se um quadro que contempla as perguntas e as respectivas respostas de cada segmento.

#### **4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS**

Após a aplicação das ferramentas de pesquisa qualitativa exploratória abordadas na sessão 3, os dados obtidos foram organizados, analisados e comparados com os conceitos abordados no referencial teórico. O Quadro 1, traz as respostas obtidas na pesquisa qualitativa, separadamente e também nomeadas pelas empresas participantes da pesquisa. Junto às perguntas, apresenta-se as respostas descritas em sua íntegra, conforme foram obtidas durante a aplicação do questionário.

Desta forma, avaliou-se profundamente as diferentes respostas, para apresentar a análise detalhada de todas as questões – isso pretende facilitar a comparação dos resultados obtidos.

Quadro 1 - Respostas da pesquisa qualitativa

Pergunta	A - MALHARIA ANSELMI	B – TRAMONTINA	C - GRENDENE
1) A empresa adota alguma estratégia sensorial em suas lojas para atrair seus clientes? Se sim, qual?	Na loja do atacado temos algumas telas de vídeo wall. Nelas ficam passando vídeos da coleção, institucional, pdf da revista. Além é claro de música ambiente, coquetel de lançamento da coleção e decoração temática (que muda a cada coleção).	Sim, a Tramontina Store utiliza os seguintes recursos sensoriais: olfato através de uma essência desenvolvida exclusivamente para a marca. Sonoro: através de uma plataforma de música especializada na curadoria de acordo com público-alvo da loja. Visual: através do projeto arquitetônico que proporciona a exposição de produtos de uma forma diferenciada em comparação aos PDVs tradicionais.	Sim, nossos produtos possuem o famoso “cheiro de Melissa” que é um aroma patenteado pela empresa Grendene para a marca Melissa.
2) Você acredita que a adição de aspectos sensoriais ao ambiente de compra proporciona uma identidade à marca? Comente brevemente sobre isso:	Sim. Na verdade, o vídeo wall é mais uma ferramenta que completa as nossas outras formas de comunicação, dando link e unificando a linguagem. Já a decoração da loja é uma forma de confirmação de tendência e cores que a marca está trabalhando em seus produtos. Por exemplo no inverno passado a decoração foi inspirada no “Chá Inglês”, e a loja estava toda decorada com orquídeas brancas, para confirmar uma tendência de romantismo (tons pastéis, cartela neutra, suave e delicada). Este ano a loja está decorada com árvores de madeira, folhas secas; representando o outono inverno e trazendo forte, os tons terrosos. Vale comentar que em todas as nossas lojas próprias (Gramado, Iguatemi, JK, IFashion) temos a árvore scandole. Elaborada com mais dez mil lascas de madeira de demolição, inspirada nas scandoles di legno (telhas de madeira lascadas que cobriam as casas dos recém-chegados imigrantes europeus). É mais uma forma de dar identidade a marca, pois a família Anselmi é de descendência italiana.	Sim, pois através desses recursos a marca apresenta as suas características e isso contribui para a construção e reconhecimento dela no mercado.	Sim, temos diversos relatos de pessoas que reconhecem a originalidade de nossos produtos através do cheiro, o que torna um diferencial de mercado.
3) Você acredita que aspectos sensoriais possam influenciar no processo decisório do cliente? Se sim, como?	Acredito. O cliente passa a confiar mais nos produtos, se identificar com a marca, ver detalhes, que aqui chamamos de “valor percebido”. O cliente vê a peça fisicamente e acaba tendo mais uma confirmação analisando-a vestida, ou em influenciadoras digitais.	Sim, um ambiente agradável e harmônico contribui para o bem-estar do consumidor na loja, podendo fazer com que ele compre mais e saia com uma imagem positiva da marca.	Acreditamos que o aspecto sensorial auxilia no conjunto de fatores decisórios pois traz consigo um diferencial dos concorrentes.

Continua...

... continuação

Pergunta	A - MALHARIA ANSELMÍ	B - TRAMONTINA	C - GRENDENE
4) Você acredita que o perfume encontrado em uma loja possa influenciar o tempo de permanência do cliente na mesma?	Tanto pode ajudar, como pode atrapalhar.	Sim, pois se o aroma não do agrado do consumidor ou então muito forte ele pode influenciar com que ele saia mais rápido ou então permaneça por mais tempo.	Com certeza. Se não for agradável, o cliente certamente irá sair com mais rapidez.
5) Você acredita que adicionar uma fragrância agradável influencia na intenção de gastar mais do consumidor?	Sim. Tende a tornar o ambiente mais aconchegante.	Sim, pois acredito que aonde nos sentimos bem, as pessoas tem a probabilidade de querer permanecer por mais tempo no ambiente e conseqüentemente estando mais feliz, então a propensão de comprar é maior.	Acho que isso não tem relação direta. Mas sim o conjunto como um todo.
6) Você acredita que grandes marcas são mais propensas a adotar aromas e planejamento de estratégias sensoriais se comparado a marcas menores e regionais? Porque?	Sim. Pois elas já têm uma identidade consolidada, um planejamento maior e uma estrutura de comunicação melhor.	Sim, pois esses recursos não são muito utilizados por empresas menores. Uma pena, pois ainda existe um desconhecimento muito grande do tema design sensorial, que muitas vezes é lembrado apenas em questões estéticas e visuais. O que na verdade é um equívoco, pois todas as marcas possuem uma imagem no mercado e na cabeça dos seus consumidores e que muitas vezes não são pensadas para tal, mas que geraram uma experiência pro consumidor. Se isso for pensado para gerar experiências de marca será muito benéfico para as empresas independente do seu tamanho/segmento.	A facilidade de inserção no processo produtivo de empresas maiores acaba sendo mais fácil que em cadeias produtivas menores. Então acreditamos que seja mais fácil em empresas de maior porte.
7) De que forma a loja escolhe a música ambiente do local? Você acredita que uma padronização de acordo com seu público-alvo traria benefícios?	No nosso caso, contratamos uma empresa que fez este serviço para nós. A empresa analisou a marca, os produtos, a estética da marca e nosso público. Desta forma pode criar uma playlist com identidade e em sintonia com todas as características descritas acima.	A seleção é feita a partir de uma pesquisa do público-alvo e conceito do projeto e principalmente do DNA da marca, através da sua essência, valores, propósito, etc.	A escolha é feita a partir do público alvo, então as playlists são baseadas no comportamento e idade das pessoas que desejamos atingir
8) Você percebe alguma diferenciação no tempo de permanência do cliente conforme o volume da música no ambiente de loja? Se sim, o volume mais alto faz ele permanecer mais na loja ou sair mais rapidamente?	Sim. No caso da Anselmi por ter um público mais maduro e voltado a uma experiência de consumo mais delicada a música muito alta não é bem-vinda. Porém para outras marcas com perfil mais jovem o volume alto não impacta de forma negativa se o playlist estiver direcionado ao público da marca.	Sim, isso pode influenciar pois como sabemos, uma música mais alta estimula mais os sentidos e isso deve ser definido de acordo com a estratégia da marca/negócio. Pois essa estratégia num restaurante de <i>fast food</i> pode ser interessante caso queiram que o consumidor não permaneça tanto tempo.	Em casos com o volume alto demais percebemos uma evasão maior.

Continua...

... conclusão

Pergunta	A - MALHARIA ANSELMI	B - TRAMONTINA	C - GRENDENE
9) Você acredita que se o olfato combinar com outros aspectos da loja e com os produtos que são comercializados nela, o cliente comprará mais? Por quê?	Sim. Pois todos os sentidos estão envolvidos na experiência de consumo. Alguns aromas podem nos despertar memórias afetivas muito decisivas no momento da compra.	Sim, isso deve estar alinhado com a essência da marca, pois não poder ser contraditório ou fora do contexto dela.	Acredito que o que vale é experiência por completo, então sim.
10) Você acredita que consumidores com maior poder aquisitivo serão mais influenciados por aspectos sensoriais na loja? Explique a respeito disso.	Não, acredito que depende mais do motivo da compra e perfil do cliente do que no poder aquisitivo. Pois tem clientes de poder aquisitivo que não tem tempo para realizar uma experiência de consumo mais ampla que realmente impacte os fatores sensoriais.	Eles podem reconhecer isso com mais facilidade, mas acredito que todos os consumidores são influenciados por isso, uma vez que isso mexe com os sentidos e emoções.	Acho que isso não tem distinção de classe.
11) Quais estratégias que a marca poderia adotar para diferenciar-se dos demais canais de venda no âmbito sensorial?	Acredito que a marca poderia adotar aroma característico, e trabalhar mais em cima de toda a história da empresa. Assim, despertaria no cliente, memórias afetivas ligadas ao ambiente familiar que são característicos da identidade da marca, mas que ainda são desconhecidas para o cliente.	Nossa tarefa é continuar inovando, tentando antecipar e superar as expectativas de nossos clientes pra tornar sua jornada prazerosa. De qualquer forma, no nosso segmento, acredito que visual merchandising poderia ser mais explorado no ponto de venda. E também, gerar experiências diferenciadas ligadas ao universo da gastronomia.	Acredito que já somos bem inovadores.

Fonte: elaborado pela autora (2019).



Após a apresentação das perguntas e respostas no Quadro 1, analisou-se cada pergunta com suas devidas respostas e comparações. Para saber se a empresa adota alguma estratégia sensorial em suas lojas para atrair clientes, todos os entrevistados responderam sim para a primeira pergunta, eles utilizam diversos recursos sensoriais para atrair clientes para suas lojas: decorações temáticas atreladas as estações do ano; projeto arquitetônico de exposições dos produtos; aroma patenteado e desenvolvido exclusivamente para o produto, entre outros citados no Quadro 1.

Quando questionados se a adição de aspectos sensoriais ao ambiente de compra proporciona uma identidade à marca, todas as respostas foram positivas, cada uma com a sua originalidade e particularidade. Na terceira questão, buscou-se saber se as empresas acreditam que aspectos sensoriais podem influenciar no processo decisório do cliente.

Matíula Mugnol e Fernanda Miraflores, da Anselmi, afirmaram que o cliente passa a confiar mais nos produtos. Guilherme P. Flores, da Stores da Tramontina, comenta que a adição desses aspectos sensoriais tende a deixar os ambientes mais agradáveis e harmônicos, fazendo com que o consumidor fique mais à vontade e próximo da marca. O funcionário da Grendene, opinou ser um diferencial muito importante com relação a seus concorrentes.

Para a quarta pergunta, que interrogava sobre o tempo de permanência do cliente no que diz respeito ao perfume encontrado na loja. Todos os respondentes acreditam que o perfume, aroma e intensidade, podem interferir, sim, no tempo de permanência dentro da loja, tendo como consequência a insatisfação do cliente dentro do ambiente.

A quinta questão, inquiriu sobre se a adição de uma fragrância agradável contribui para um gasto maior do consumidor dentro do estabelecimento, a respostas de Matíula e Fernanda foi positiva. Para elas, a adição de uma fragrância agradável ao ambiente tende a torná-lo mais aconchegante e proveitoso. Guilherme descreve que, onde as pessoas se sentem bem, elas tendem a querer ficar mais tempo no ambiente e, estando mais feliz, a propensão de compra é maior. O entrevistado da Grendene acredita que não há relação direta com a permanência do consumidor, mas, com o conjunto todo.

Quando questionados se as grandes marcas são mais propensas a adotar aromas e planejamento de estratégias sensoriais, comparadas às marcas menores e regionais, Matíula e Fernanda destacam que as grandes marcas já possuem uma

identidade consolidada, um planejamento maior e uma estruturação de comunicação melhor. Para o funcionário da Grendene, a inserção dessas ferramentas é mais propensa em marcas maiores. Guilherme comenta que estes recursos não são muito utilizados por empresas menores.

Infelizmente. Isso ocorre porque ainda existe um desconhecimento muito grande do tema *design* sensorial, o qual é lembrado apenas em questões estéticas e visuais. Guilherme ressalta que todas as marcas possuem uma imagem no mercado e na cabeça de seus consumidores, sendo que nem sempre são pensadas para tal, mas ocorre, pois, geraram uma experiência para o consumidor. Se for pensado para gerar experiências de marca, será muito benéfico para as empresas, independentemente do seu tamanho e/ou segmento.

A sétima pergunta traz a dúvida se a música ambiente escolhida pela loja e se a padronização direcionada ao seu público alvo traz benefícios para a marca. Matíula e Fernanda disseram que a empresa buscou um fornecedor terceiro e especializado, que, após analisar a marca, os produtos e o público frequentador das dependências, definiu a *playlist* adequada. Guilherme e o entrevistado da Grendene, responderam que a seleção de músicas é feita a partir de uma pesquisa de público-alvo, conceito do projeto e do DNA da marca, baseada no comportamento e na idade das pessoas que entram no ambiente.

Na oitava questão, buscou-se entender qual a percepção dos entrevistados na diferenciação do tempo de permanência do consumidor conforme o volume da música no ambiente da loja. Todos destacaram que o volume muito alto da música no ambiente pode prejudicar o tempo de permanência do cliente. Porém, Guilherme ressaltou que em outros casos isso deve ser definido de acordo com a estratégia da marca e citou como exemplo, um restaurante de *fast food*, onde o consumo de alimentos é mais rápido na maioria dos casos.

Em sequência, a questão nove interpelou se o olfato pode combinar com outros aspectos da loja e com os produtos que são comercializados e fazer com que o cliente compre mais. Matíula e Fernanda replicaram que todos os sentidos estão envolvidos na experiência de consumo, sendo que muitos aromas podem trazer memórias afetivas, o que pode ser decisivo no momento da compra. Para Guilherme, isso deve estar alinhado com a essência da marca, não sendo contraditório ou fora do contexto dela. O funcionário da Grendene disse que o que vale é a experiência por completo.

A questão seguinte procurou entender se os consumidores com maior poder aquisitivo são influenciados e estão mais propensos a gastar com relação a estes sentidos. Matíula e Fernanda acreditam que isso não seja relevante, pois depende mais do motivo da compra e perfil do cliente do que de poder aquisitivo. Segundo elas, muitos consumidores não têm tempo para realizar uma experiência de consumo mais ampla e que realmente impacte os fatores sensoriais disponibilizados pela loja. Guilherme comenta que alguns consumidores podem reconhecer isso com mais facilidade, diferentemente de outros. De qualquer forma, e em contrapartida com as respostas de Matíula e Fernanda, ele reforça que, no geral, todos os consumidores são influenciados de algum jeito, uma vez que isso mexe com os sentidos e com as emoções. Para o entrevistado da Grendene, este quesito não possui distinção de classe.

Finalmente, a pergunta de número 11 tratava das estratégias que a marca poderia adotar para se diferenciar dos demais canais de venda no âmbito sensorial. Matíula e Fernanda acreditam que a marca Anselmi poderia adotar um aroma característico, com foco totalmente voltado para a história da empresa. Isso despertaria memórias afetivas ligadas ao ambiente familiar, que são características da identidade da marca, mas ainda desconhecidas para a maioria dos clientes.

Para Guilherme, a tarefa da Tramontina é continuar inovando, tentando antecipar e superar as expectativas de seus clientes para tornar sua jornada de compra mais prazerosa. De qualquer forma, ele comenta que o material de visual *merchandising* pode ser mais explorado no ponto de venda, além de gerar experiências diferenciadas e ligadas ao universo da gastronomia. O funcionário da Grendene diz que esta marca se define por ser bastante inovadora neste quesito.

Durante a aplicação dos questionários, a autora observou grande interesse dos entrevistados no tema que é pouco explorado atualmente pelas empresas, o que justifica a importância deste estudo. Com a aplicação dos questionários, foi possível compreender a carência dessas ferramentas de marketing e a influência delas na decisão de compra dos consumidores. Apesar de já existirem marcas e lojas especializadas que as utilizam no dia a dia, são poucas as empresas que realmente compreendem a importância quando se fala sobre experiência de consumo. Em resumo, os questionários mostraram, de maneira aprofundada, do ponto de vista de cada segmento, como o consumidor se sente, nos dias atuais, em meio a um mercado tão competitivo.

É possível afirmar que o consumidor pode comprar e lembrar de uma marca quando é estimulado pelos sentidos. Cada sentido humano pode ser explorado de forma diferente, de maneira que crie o impacto desejado, o qual pode ser avaliado pelo Neuromarketing, que vê de que forma a mente do indivíduo reage em relação às ações de marketing.

O comportamento do consumidor já é estudado há muito tempo pelos profissionais de marketing, no entanto, devido à fusão desse estudo com a neurociência, as respostas sobre aspectos desse comportamento são muito mais confiáveis e certeiras. O Neuromarketing tende, portanto, a substituir os métodos de pesquisas tradicionais, tendo em vista que, de acordo com Lindstrom (2009), a opinião que se expressa por um produto ou marca, nem sempre condiz com o comportamento que, de fato, o indivíduo vai ter em relação ao mesmo.

No entanto, o Neuromarketing e o marketing sensorial são conceitos novos, os quais, segundo Lindstrom (2009), têm muito a evoluir à medida que forme explorados pelos profissionais de marketing. Mesmo assim, já é perceptível que as empresas que fazem uso do marketing sensorial para promover suas marcas possuem um diferencial no mercado, devido à competição que existe e à quantidade de informação que os indivíduos recebem todos os dias.

O destaque acontece devido à emoção que é criada pelo estímulo dos cinco sentidos. Esse sentimento faz com que o consumidor construa uma relação mais íntima com a marca, que surge da somatória de boas experiências vividas quando em contato com ela. Desta forma, o Quadro 2 apresenta os principais resultados encontrados na pesquisa, resume-se as 11 questões aplicadas nas seis perguntas nele descritas.

Quadro 2 - Principais resultados

PERGUNTA	ANSELMÍ	TRAMONTINA	GRENDENE
Tipo de estratégia sensorial utilizada	Audição e Visão	Olfato, Audição, Visão e Tato	Olfato
Influência no processo decisório	Valor percebido	Identidade com a marca	Diferenciação de concorrentes
Tempo de permanência do consumidor quanto ao volume da música ambiente	Música ambiente adequada ao público alvo	Pode variar de acordo com a estratégia do ambiente. Ex.: <i>fast food</i>	Evasão maior de clientes em casos em que a música é mais alta
Combinação do olfato com outros aspectos da loja	Despertam memórias afetivas	Deve estar alinhado com a essência da marca	Experiência de compra por completo
Poder aquisitivo de consumidores	Não relacionado a experiência de compra	Reconhecem com mais facilidade	Sem distinção de classe
Prospecção de estratégias sensoriais	Definir um aroma característico	Explorar o visual merchandising e gerar experiências relacionadas a gastronomia	São inovadores o suficiente dentro no segmento

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Por fim, os questionários expuseram como é visível a importância da prática desse novo conceito por parte das empresas, já que elas podem engajar mais facilmente os consumidores e trazer uma lembrança positiva para eles. Essa memória pode ser compartilhada, o que faz os clientes disseminarem informações, de forma pessoal, para potenciais consumidores - pessoas que possuem interesse pelo produto e serviço oferecido e que têm grande probabilidade de se tornarem novos consumidores daquela marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posteriormente à observação dos conceitos teóricos acerca das influências sensoriais na tomada de decisão de compra dos pontos de venda, é possível a conclusão de alguns aspectos deste estudo. Esta pesquisa se aprofundou na teoria sobre o comportamento do consumidor e nas etapas que o mesmo passa durante o processo de decisão de compra, quando se relaciona direta ou indiretamente por ferramentas sensoriais presentes. Dessa maneira, três segmentos aleatórios foram escolhidos para que cada um apresentasse seu ponto de vista relacionado ao tema proposto e comentasse sobre seu público-alvo.

Nessa perspectiva, foram propostos objetivos, os quais foram atingidos por meio de uma relação estabelecida entre a base teórica e a aplicação da pesquisa qualitativa exploratória. O primeiro objetivo buscou compreender como as influências sensoriais contribuem para a tomada de decisão dos consumidores. Nota-se, portanto, que o processo de decisão de compra se inicia com uma necessidade do consumidor, que designa um estado de carência, privação ou sensação da falta de algo essencial, estimulada por fatores pessoais e interpessoais, fazendo com o que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente precise de determinado produto ou serviço e efetue a compra (SIMONETTI, 2009).

O segundo objetivo tratou sobre o posicionamento da marca com relação à adição de aspectos sensoriais e à permanência do consumidor dentro da loja. Dessa forma, as pesquisas mostram que, independentemente da classe social, a experiência de compra existe dentro do ambiente físico. Sendo assim, pode-se afirmar que a citação de Lindstrom (2009), apresentada na seção 2, é verdadeira. Os sentidos são incrivelmente importantes para ajudar a interpretar o mundo e desempenham um papel crucial ao comportamento humano.

O terceiro objetivo pretendia compreender o tempo de permanência do consumidor no interior das lojas e quais as consequências que isso poderia trazer para a marca. Analisou-se, na base teórica, que o consumidor é influenciado e está interligado constantemente pelo som. Por isso, utiliza-se um som calmo e relaxante quando o objetivo é manter o cliente por um longo período na loja; e um som agitado quando se objetiva que ele realize sua compra rapidamente, causando maior rotatividade de clientes.

Quanto mais lenta for a música, mais as pessoas compram; quanto mais rápida, menos elas gastam. Estudos relacionados mostraram uma duração significativamente maior do jantar em restaurantes quando se tocava música lenta. Isso resulta em mais dinheiro sendo gasto no bar. A conta média dos comensais era 29% mais alta com música lenta tocando ao fundo do que se tocasse uma música agitada (LINDSTROM, 2012). Isso significa que o som é um elemento relevante às marcas e possibilita ser explorado ao máximo pelos profissionais de marketing, influenciando a fidelização dos consumidores.

O quarto objetivo faz referência aos aspectos sensoriais adicionados ao ambiente e como isso contribui para a tomada de decisão. O processo de decisão de compra está dividido em cinco estágios: a identificação das necessidades; a busca de informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra e o comportamento pós-compra (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Para finalizar, o quinto objetivo teve como propósito verificar quais estratégias que as marcas poderiam adotar para se diferenciarem dos demais canais de venda no âmbito sensorial. As empresas apresentaram seu ponto de vista e destacaram as estratégias que estariam previstas para implementação. Tanto para a experiência do consumidor como para a estratégia de marca.

Pode-se dizer que as empresas que lidam com estas situações diariamente, permanecem em constante crescimento e planejamento de atuação. Por isso, as marcas precisam entender e acima de tudo conhecer seu público-alvo, pois, além da compra final, o cliente busca por produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, emocionais e seus desejos, que lhe proporcionem experiências inovadoras e agradáveis.

Por fim, este estudo foi de grande significância para a autora por se tratar de um assunto pouco explorado pelo mercado. Contribuiu, igualmente, para o crescimento pessoal da autora, por ter sido uma experiência nova a realização desta pesquisa acadêmica de tamanho aprofundamento.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAPTISTA, M.; CAMPOS, D. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análises quantitativa e qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing**. Descodificando a mente do consumidor. Lisboa: IPAM, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas; 1992.
- COBRA, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIANESI, G.; CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**: como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas** - conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- KOCHE, J. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação a pesquisa. 31. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.



KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante 2017.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITÃO, C. O Poder do marketing sensorial. **Portal do Marketing**, ago. 2007. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder\\_do\\_Marketing\\_Sensorial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm). Acesso em: 02 abr. 2019

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. São Paulo: Bookman, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MASCARENHAS, S. (Org.). **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

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

OLIVEIRA, M.; BRAGA, N. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 28., 3 a 5 jul. 2013. Bauru. **Anais...** Bauru, São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.

PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PRADEEP, A. **O cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

RAMOS, A. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

REIS, A. **Marketing olfativo** - conquistando os consumidores pelo cheiro. 2012. Disponível em: <http://professorarturreis.blogspot.com/2012/09/marketing-olfativo-conquistando-os.html>. Acesso em: 02 abr. 2019.

ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RUDIO, F. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SAMARA, B.; BARROS, J. **Pesquisa em marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, R. **Neuromarketing explica por que você compra**. Porto Alegre: Editora Buqui, 2017.

SANT'ANNA, R. **Planejamento de trade marketing**: o domínio do canal de venda. Porto Alegre: Buqui, 2013.

SANTOS, A. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SARQUIS, B. *et al.* **Marketing sensorial na comunicação de marca**: um ensaio teórico. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SIMONETTI, S. **Trade marketing**: estratégias e práticas para o ponto de venda. Curitiba: Juruá, 2009.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

### Questionário sobre a permanência do consumidor no estabelecimento comercial e também em relação ao seu processo decisório

Este questionário servirá como instrumento para avaliar a efetividade da utilização de ferramentas sensoriais em lojas exclusivas de fábricas da Tramontina (Malharia Anselmi e Grendene) quanto à permanência do consumidor no estabelecimento comercial e também em relação ao seu processo decisório.

As respostas fornecidas são confidenciais e tratadas pelo pesquisador de forma geral e impessoal. Obrigada pela colaboração!

Acadêmica: Morgana Ricci

Professora Orientadora do TCC I: Melissa Baccon

Loja:

Entrevistado:

Cargo:

- 1) A empresa adota alguma estratégia sensorial em suas lojas para atrair seus clientes? Se sim, qual?
- 2) Você acredita que a adição de aspectos sensoriais ao ambiente de compra proporciona uma identidade à marca? Comente brevemente sobre isso.
- 3) Você acredita que aspectos sensoriais possam influenciar no processo decisório do cliente? Se sim, como?
- 4) Você acredita que o perfume encontrado em uma loja possa influenciar o tempo de permanência do cliente na mesma?
- 5) Você acredita que adicionar uma fragrância agradável influencia na intenção de gastar mais do consumidor?
- 6) Você acredita que grandes marcas são mais propensas a adotar aromas e planejamento de estratégias sensoriais se comparado a marcas menores e regionais? Porque?
- 7) De que forma a loja escolhe a música ambiente do local? Você acredita que uma padronização de acordo com seu público-alvo traria benefícios?
- 8) Você percebe alguma diferenciação no tempo de permanência do cliente conforme o volume da música no ambiente de loja? Se sim, o volume mais alto faz ele permanecer mais na loja ou sair mais rapidamente?
- 9) Você acredita que se o olfato combinar com outros aspectos da loja e com os produtos que são comercializados nela, o cliente comprará mais? Por quê?
- 10) Você acredita que consumidores com maior poder aquisitivo serão mais influenciados por aspectos sensoriais na loja? Explique brevemente a respeito disso.
- 11) Quais estratégias que a marca poderia adotar para diferenciar-se dos demais canais de venda no âmbito sensorial?