

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

EMANUEL JACOBS

**MARKETING SENSORIAL: A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS SENSORIAIS NA
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

GUAPORÉ/RS

2021

EMANUEL JACOBS

**MARKETING SENSORIAL: A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS SENSORIAIS NA
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Administração, Campus
Universitário de Guaporé, da Universidade
Caxias do Sul, como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Administração

Orientador Prof. Leonardo da Costa Bagattini

GUAPORÉ/RS

2021

EMANUEL JACOBS

**MARKETING SENSORIAL: A INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS SENSORIAIS NA
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

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

Orientador: Prof. Leonardo da Costa Bagattini

Aprovado(a) em: 03 / 12 / 2021.

Banca Examinadora

Prof. Esp. Rosimeri Machado

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Edson Luís Müller

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho aos meus pais Paulo Ricardo e Rosana, que sempre me incentivaram a estudar e tornaram essa conquista possível, e a minha namorada Tana Júlia, que além de me incentivar, vibra a cada conquista minha.

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

O constante aumento de concorrência em um mundo globalizado faz com que as empresas busquem cada vez mais um diferencial frente as demais para fidelizar e atrair novos clientes. Este estudo tem por objetivo identificar como o *marketing* sensorial afeta a experiência do consumidor como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico. A metodologia aplicada se utiliza de duas pesquisas de natureza qualitativa de nível exploratório, utilizando estratégia de estudo de casos múltiplos, coletando dados por meio de questionários semiestruturados e a análise de dados se dá por meio de análise de conteúdo. Uma terceira pesquisa de natureza quantitativa de nível descritivo que possui amostra não probabilística por conveniência, coletando dados através de *survey* de escala de *likert* de 5 pontos, com análise de dados por meio de estatística descritiva. Os procedimentos bibliográficos estão presentes na construção de seu referencial teórico. As pesquisas comprovam que o *marketing* sensorial afeta de forma positiva a experiência dos consumidores como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico.

PALAVRAS-CHAVE: Sentidos sensoriais, *Marketing*, Estratégia.

ABSTRACT

The constant increase in competition in a globalized world makes companies increasingly look for a differentiator compared to others in order to retain and attract new customers. This study aims to identify how sensory marketing affects the consumer experience as a strategic tool in digital and physical marketing. The applied methodology uses two exploratory qualitative researches, using a multiple case study strategy, collecting data through semi-structured questionnaires and data analysis through content analysis. A third descriptive-level quantitative research that has a non-probabilistic convenience sample, collecting data through a 5-point Likert scale survey, with data analysis using descriptive statistics. Bibliographic procedures are present in the construction of its theoretical framework. Research shows that sensory marketing positively affects the consumer experience as a strategic tool for digital and physical marketing.

KEYWORDS: Sensory senses, Marketing, Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Questão 1: Para você, o ambiente em geral (móveis, iluminação, decoração, vista que o local dispõe, entre outros) é um fator que faz com que você permaneça por mais tempo em algum determinado local?.....	52
Figura 2 - Questão 1.1: Um local mal organizado, com lixo visível, mofos nas paredes e teto, pode fazer com que você não o frequente?.....	52
Figura 3 - Questão 1.2: Fotografias e/ou imagens de um produto o auxiliam na decisão de compra?	53
Figura 4 - Questão 1.3: Imagens de má qualidade que não passem uma boa impressão podem fazer com que você desista de adquirir um produto?	53
Figura 5 - Questão 1.4: Uma embalagem muito bem apresentável e de bom gosto pode levar você a adquirir um produto?.....	54
Figura 6 - Questão 1.5: Embalagens mal feitas podem fazer com que você desista de uma compra?.....	54
Figura 7 - Questão 2: Você acredita que a música pode influenciar um consumidor a permanecer por mais tempo em um estabelecimento? (música ao vivo, rádio com som ligado)	55
Figura 8 - Questão 2.1: Excesso de ruídos que causem desconforto e dificuldade para conversa pode fazer com que você saia ou permaneça por menos tempo em um ambiente?	55
Figura 9 - Questão 3: Sua vontade de adquirir um produto aumenta após tocá-lo/senti-lo fisicamente?.....	56
Figura 10 - Questão 3.1: Ao pegar um produto para analisá-lo através do tato, se o mesmo não apresentar a textura e/ou qualidade esperada, lhe desmotivará a comprá-lo?.....	56
Figura 11 - Questão 3.2: Ao tocar em produtos ou objetos de um estabelecimento e perceber que são limpos, higienizados e etc. Gerará uma boa impressão do local para você?.....	57
Figura 12 - Questão 3.3: Pegar talheres, pratos e copos mal lavados, assim como utilizar objetos com pó e sinais de má higienização, fará com que crie uma imagem ruim do estabelecimento?	57
Figura 13 - Questão 4: Um ambiente perfumado lhe traz mais aconchego?.....	58
Figura 14 - Questão 4.1: Um local que possui odor forte faz com que você fique desconfortável e prejudique sua experiência nele?	59
Figura 15 - Questão 4.2: A possibilidade de sentir o aroma de um produto aromático/decorativo (velas, incenso, entre outros) é indispensável na hora da compra?	59

Figura 16 - Questão 4.3: Você deixaria de consumir um alimento ou bebida que apresentasse mau odor?	60
Figura 17 - Questão 5: Você acha que uma empresa pode persuadir e/ou fidelizar clientes disponibilizando comida e bebida para degustação (salgados, doces, café...) em seu ambiente?	60
Figura 18 - Questão 5.1: Você deixaria de frequentar um estabelecimento (lanchonete, restaurante, entre outros) após ter uma primeira experiência negativa com algum alimento que não lhe agradou?.....	61
Figura 19 - Questão 5.2: Se você provasse um alimento de uma determinada marca (degustação) e se surpreendesse pela qualidade, faria com que você adquirisse esse ou até mesmo outros produtos dessa marca?	61
Figura 20 - Questão 5.3: Você deixaria de comprar um produto pelo fato de ter consumido degustação dessa mesma marca e ter se decepcionado?.....	62
Figura 21 - Questão 1: Para você, o ambiente virtual em geral (layout, fonte das letras, cores utilizadas, simplicidade do site) é um fator decisivo na hora da escolha de qual site acessar?.....	62
Figura 22 - Questão 1.1: Um site desorganizado que gerasse dificuldades de acesso e utilização faria com que você não o frequentasse mais?.....	63
Figura 23 - Questão 1.2: Fotografias e/ou imagens de um produto no site o auxiliam na decisão de compra online?.....	63
Figura 24 - Questão 1.3: Imagens de baixa resolução influenciam negativamente no seu processo de compra online?.....	64
Figura 25 - Questão 1.4: Uma bela embalagem influencia na sua decisão de compra online?.....	64
Figura 26 - Questão 1.5: Você compraria um produto online que apresentasse uma embalagem de má qualidade?	65
Figura 27 - Questão 2: Você acredita que os sons presentes no ambiente virtual (música, interações com o site, entre outros) podem fazer com que você volte a acessar ou permaneça por mais tempo em um site?	65
Figura 28 - Questão 2.1: Excesso de sons que causem desconforto pode fazer com que você saia ou permaneça por menos tempo em um ambiente online?	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma.....	43
Quadro 2 - Por que é importante para um e-commerce possuir um layout agradável ao consumidor? Quais os benefícios?	44
Quadro 3 - Fatores auditivos como músicas podem fazer diferença em uma campanha de Marketing? Você acha que a música pode fazer com que um indivíduo preste atenção em uma propaganda na internet? Por quê?.....	45
Quadro 4 - Você utiliza aspectos visuais como ferramentas de atração, persuasão e/ou criação de identidade visual? Por quê?	46
Quadro 5 - Você acha que os sons no ambiente (músicas, ruídos) influencia a experiência do cliente? Por quê?.....	47
Quadro 6 - Você acredita que seu cliente é persuadido com maior facilidade quando há a possibilidade de tocar no seu produto? (caso seja um produto tátil).....	48
Quadro 7 - Você considera útil a utilização de ferramentas que despertem o sentido olfativo nas pessoas no ambiente ou produto com finalidade de gerar satisfação? Exemplo 1: empresas que entregam produto ou embalagem perfumado. Exemplo 2: ambientes perfumados com aromatizantes em geral.	49
Quadro 8 - Sua empresa disponibiliza alguma bebida (café, água...) ou comida (bolacha, salgado, bala...) para o consumidor? Por quê?	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Marketing de relacionamento	17
2.1.2 Marketing digital.....	18
2.2 FERRAMENTAS	21
2.2.1 Comunicação de marketing	21
2.2.2 Comunicação visual.....	22
2.2.3 Perfis de consumidores.....	23
2.2.3.1 Comportamento do consumidor e decisão de compra.....	24
2.2.4 Semiótica	25
2.2.4.1 Fotografia e cores na semiótica	26
2.2.5 Neuromarketing.....	28
2.2.5.1 Marketing sensorial	30
2.2.5.2 Limitações do marketing sensorial em ambientes digitais	34
2.2.5.3 A importância da fotografia no marketing físico e digital.....	35
2.2.5.4 Influência das cores	36
2.2.5.5 Como o consciente, o inconsciente e o subconsciente afetam o processo de decisão de compra	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	41
3.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO	41
3.4 CRONOGRAMA	43
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	44
4.1 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DO <i>MARKETING</i>	44
4.2 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA COM EMPRESÁRIOS	46
4.3 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA	51
4.3.1 Visão.....	51
4.3.2 Audição.....	55

4.3.3 Tato	56
4.3.4 Olfato	58
4.3.5 Paladar.....	60
4.3.6 Visão.....	62
4.3.7 Audição.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERENCIAL	71

1 INTRODUÇÃO

A globalização permitiu que consumidores obtivessem acesso a mercadorias de todo o mundo com uma certa facilidade, isso gerou um aumento considerável no número de concorrentes, afinal, as empresas começam a concorrer com instituições até mesmo de outros países.

Com o avanço da tecnologia e com o aumento da concorrência no mercado as empresas precisam procurar uma forma de se destacar ou até mesmo para se manter na concorrência frente à diversas outras instituições que compartilham o mesmo objetivo, pois o cliente possui diversas opções e escolherá aquela que possuir um diferencial.

Uma forma eficiente para a empresa ser notada e também atrair clientes é utilizar o *marketing* e suas diversas ferramentas que, se usadas da maneira correta, podem persuadir os consumidores, afinal, o ser humano é facilmente influenciado e uma boa campanha de *marketing* possui um grande potencial para isso.

Este trabalho busca enfatizar uma das ferramentas que possui grande potencial dentro do *marketing*, que são os sentidos sensoriais, que se trata da utilização da visão, audição, tato, paladar e olfato como sensores capazes de atrair, convencer e alterar a experiência de um consumidor em relação a uma marca. As empresas devem se atentar a esses cinco sentidos e usufruir de seus benefícios; porém, se utilizados demasiadamente podem prejudicar a experiência de seus clientes.

Será abordado neste trabalho de conclusão de curso importantes conceitos de *marketing* e de suas ferramentas, citados por diversos autores afim de obter informações de diferentes fontes para a elaboração de uma conclusão acerca do objetivo geral de evidenciar a influência dos sentidos sensoriais na decisão de compra

O referido assunto definido neste trabalho foi escolhido pelo fato de se tratar de um tema que cada vez mais ganha forma na sociedade; porém, ainda é desconhecido por muitos. Os sentidos sensoriais ainda são ignorados por marcas que acreditam que o único fator importante é o produto ou serviço em si.

O Segundo Capítulo desse trabalho é destinado aos conceitos teóricos do *marketing* e de suas diversas ferramentas disponíveis, assim como suas formas de utilização e benefícios. Sendo composto no Item 2.1 pelo *marketing* em sua forma geral e no 2.2 pelas suas diversas ferramentas, ou seja, tudo aquilo que é utilizado estrategicamente dentro do *marketing* para gerar resultado.

O Terceiro Capítulo é referente a metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho. O Quarto Capítulo se trata do desenvolvimento e resultados da pesquisa quantitativa com consumidores, afim de descobrir como os sentidos influenciam as pessoas nas experiências como consumidores, e das duas pesquisas qualitativas com profissionais da área, uma destinada à profissionais da área digital e uma destinada à empresários, que busca registrar experiências de como gestores organizam suas empresas e os motivos pelo qual organizam daquela maneira.

Por fim, no Quinto Capítulo deste trabalho se encontram as considerações finais, esclarecendo e concluindo sobre a influência do *marketing* sensorial na experiência do consumidor como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico. Para finalizar, como última parte temos as referências bibliográficas que auxiliaram na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Assim, surge o seguinte problema de pesquisa: como o *marketing* sensorial afeta a experiência do consumidor como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico?

1.2 OBJETIVOS

Para Lakatos e Marconi (1992) o objetivo que pertence a um aspecto geral e extensivo do tema de pesquisa é o chamado de objetivo geral. O objetivo específico possui uma particularidade mais concreta, sua função auxilia no alcance do objetivo geral, Cervo e Bervian (2002) afirmam que a definição dos objetivos específicos consiste em esquadrihar os propósitos expostos nos objetivos gerais.

O objetivo geral deste trabalho é identificar como o *marketing* sensorial afeta a experiência do consumidor como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico. Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Conceituar sentidos sensoriais;
- b) Evidenciar a participação dos sentidos sensoriais como ferramenta de *marketing*;
- c) Descrever o comportamento do consumidor e decisão de compra;
- d) Identificar como o *marketing* sensorial afeta a experiência do consumidor como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os sentidos sensoriais como ferramenta do *marketing* vêm sendo utilizados cada vez mais por grandes marcas, este trabalho busca analisar tal tema que ainda não está recebendo a atenção devida, fazendo com que marcas percam a chance de utilizar uma ferramenta capaz de atrair novos clientes.

O produto ou serviço em si já não é mais suficiente para fidelizar um cliente, com um vasto mercado e com incontáveis opções para procurar, os consumidores cada vez mais valorizam o diferencial na experiência, que é capaz de gerar uma preferência de marca que influenciará em futuras decisões do consumidor

Os sentidos sensoriais são capazes de gerar uma identidade de marca, assim como agregar em diversos sentidos na experiência do consumidor, que conseqüentemente ficará mais satisfeito. O poder de um cliente satisfeito é simplesmente de gerar feedbacks positivos para outras pessoas que acabam se tornando possíveis consumidores.

O *marketing* sensorial busca incrementar a experiência vivida com a marca, agregando detalhes que muitas vezes não possuem relação direta com o produto ou serviço, porém, geram maior satisfação, bem-estar e prazer para as pessoas que tiverem contato com a marca.

As empresas precisam enxergar as oportunidades geradas pelo *marketing* sensorial; afinal, é de suma importância o bem-estar e a satisfação do cliente que hoje já não é mais baseada em uma simples aquisição de um produto ou serviço. A marca deve se aproximar de seu consumidor e dar a ele uma experiência diferenciada e prazerosa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados neste capítulo os conceitos que fundamentam este estudo, promovendo uma noção importante para o entendimento deste trabalho. Primeiramente será abordado o conceito de *marketing*, a diferença entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital e sua evolução histórica ao longo do tempo.

Por último, a segunda parte deste capítulo abordará algumas das principais ferramentas utilizadas no *marketing*, a comunicação visual e a semiótica, conceituando-as, abordando sobre suas utilidades e como são introduzidas na área do *marketing*.

2.1 MARKETING

Surgido pela primeira vez nos Estados Unidos, o termo *Marketing*, que deriva de *Market* em inglês, foi criado no final da II Guerra Mundial (1945), decorrente do pós-guerra. O principal intuito do *marketing* segundo Cobra (1992) é a aproximação entre consumidor e empresa, na qual a empresa oferece soluções para as necessidades do consumidor, gerando assim um relacionamento de trocas.

Por volta dos anos 50 fora integrada na grade do curso de *Business Administration* uma área denominada como *Market Studies*, inserida por universidades norte-americanas, possibilitava estudar o mercado através de pesquisas. Porém, as limitações do termo *Market Studies* fizeram com que os acadêmicos aderissem ao termo *Marketing*, que para Dolabela (1999), tratava-se do processo de planejamento de uma determinada empresa que busca efetivar trocas com o consumidor.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *marketing* progrediu, passando por três importantes fases, chamadas de *marketing* 1.0, *marketing* 2.0 e *marketing* 3.0. O *marketing* 1.0, também titulado como a era focada no produto, concentrava-se na elaboração de produtos funcionais e na sua produção em massa. Ou seja, não eram produtos feitos sob encomenda, muito pelo contrário, era o consumidor que precisava se adaptar a eles. Já no *marketing* 2.0, o foco principal era no consumidor, pois a evolução da informação possibilitou que o consumidor passasse a comparar preços, marcas, qualidade e produtos que melhor lhe atenderiam. E por último, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010, p. 21), o *marketing* 3.0, voltado para os valores, mais adequado aos consumidores de hoje.

(...)os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do *marketing*. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no *Marketing 3.0*.

O *marketing* vem se tornando cada vez mais importante nas instituições, através dele a empresa e seus produtos e/ou serviços se tornam conhecidos e despertam interesses nos possíveis clientes, e quanto melhor for a ação de *marketing*, maior será o número de pessoas atingidas. Quando há um grande número de consumidores potenciais dispostos a realizar trocas identificamos a existência de um mercado (KOTLER, 1998).

O mercado é extremamente disputado, empresas elaboram diversas estratégias para atrair novos clientes, como propagandas intuitivas, com apelo emocional, referências a algum determinado assunto em específico e etc. Segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2011) as propagandas transmitem uma informação que acompanha uma ideia que, envolvendo as pessoas, é capaz de as levar a repensar suas atitudes e pensamentos, influenciando seus modos de vida.

Assim que definido seu público alvo, a organização deve formar uma estratégia de *marketing* visando atingir seu mercado, e é indispensável um bom relacionamento mútuo para que aja uma relação duradoura. Entregar valor a longo prazo para os clientes é o objetivo e isso causa satisfação e retenção de clientes no longo prazo; ou seja, o profissional deve gerenciar o consumidor da mesma forma que gerencia seu próprio produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Criar uma relação com o consumidor é essencial, por isso o *marketing* de relacionamento deve ser contínuo e a empresa deve sempre manter contato com seus clientes para se assegurar que estejam sendo alcançados seus objetivos (EVANS; LASKIN 1994 apud VICENTE, 2003).

2.1.1 Marketing de relacionamento

É uma ferramenta dentro do *marketing* que tem como foco a criação de valores para seus clientes, gerando parcerias que geram benefícios. Segundo Gordon (1998, p. 32), “é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.”

Visando a criação de uma interação mais forte entre empresa e cliente, o *marketing* de relacionamento estabelece um laço que foge da simplicidade de uma relação de apenas compras

e vendas; ele pode ser definido como um processo que identifica e satisfaz a necessidade do cliente, de uma forma competitivamente superior à concorrência. Conforme D'Angelo, Shneider e Larán (2006), essa cultura de *marketing* se trata de uma filosofia empresarial que renuncia a construção e manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, almejando uma relação de longo prazo.

Para uma empresa ser bem-sucedida, ela deve possuir conhecimento de mercado e principalmente, do seu público alvo, para assim satisfazer suas necessidades. Para Bretzke (2001), uma organização só será competitiva no mercado se criar e manter relacionamento com todos os seus clientes.

O *marketing* de relacionamento pode ser considerado como a atração, a manutenção e o aprimoramento do relacionamento com clientes (BRETZKE apud BERRY, 2000). Seu objetivo é gerar valor para seus clientes individuais, criando parcerias que compartilham benefício.

Para que haja um bom relacionamento com o cliente a empresa toda deve aderir a essa forma de fazer negócios, pois segundo Kotler (1998), essa forma não se restringe a um departamento específico, ela vai desde a moça que serve o café até o nível executivo; ou seja, a implementação do *marketing* de relacionamento depende de toda organização, pois ele se inicia no primeiro contato entre o cliente e a empresa, e todas as ações devem ser focadas no cliente, para ele sentir que é a parte fundamental na relação comercial.

2.1.2 Marketing digital

Para conquistar novos clientes e melhorar sua rede de relacionamento, empresas utilizam ações de comunicação, principalmente através da internet, para divulgar seus produtos e serviços, isso é *marketing* digital e de acordo com Crocco *et al* (2013), ele vem crescendo constantemente e poderá trazer importantes alterações.

Com o crescente número de pessoas conectadas na internet diariamente, torna-se indispensável uma boa ação de *marketing* digital para empresas que vendam seus produtos ou serviços nesse meio. Para Kotler e Armstrong (2005), o consumidor utiliza a internet por conta de sua facilidade para realizar pedidos e busca por informações sobre as características e os preços dos produtos desejados.

A qualidade de um produto vem deixando de ser um diferencial para se tornar uma obrigação, com isso, a atuação do *marketing* se torna ainda mais necessária frente ao mar de

ofertas existentes na internet. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 13), as empresas devem focar suas atividades de *marketing* nas seguintes orientações:

Orientação para produção: Nessa orientação acredita-se que o consumidor prefira produtos de baixo custo e fácil acesso, por isso, as organizações concentram seus esforços para reduzir custos em sua linha de produção e aumentar a quantidade produzida. Entretanto, as organizações devem se lembrar que o principal objetivo do produto é satisfazer a necessidade ou o desejo do consumidor e preço é só um dos aspectos analisados por eles. **Orientação para produto:** Na orientação para o produto sustenta-se a ideia de que o consumidor prefira produtos inovadores, com melhor desempenho e qualidade. Os esforços estão concentrados no constante aprimoramento do produto. É o caso dos produtos inovadores que são lançados e se tornam um grande sucesso, pois muitas vezes o consumidor não tem a real necessidade daquele produto, mas é despertado o desejo de adquiri-lo.

Orientação para vendas: Empresas com orientação para vendas acreditam que o consumidor não irá comprar seus produtos caso não haja um grande esforço promocional, já que seu produto não faz parte da necessidade do consumidor. Empresas com essa orientação se esforçam para vender o que produzem e não produzir o que o consumidor deseja. A grande preocupação está até o momento da compra e é aí que está o perigo. O pós-venda é uma parte importante para a organização, pois é ele que determina se o seu cliente voltará a consumir seu produto e que imagem ele passará do seu produto para outros consumidores em potencial.

Orientação para marketing: Essa orientação parte da premissa que o seu consumidor está cada vez mais informado e, portanto, cada vez mais exigente. O objetivo da organização é satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, buscando o contínuo aprimoramento do seu produto e se atentando ao feedback dos seus clientes. Empresas com essa orientação estão mais próximas da fidelização do seu mercado consumidor.

É muito importante para a empresa saber que estratégia de *marketing* irá usar, o *Inbound Marketing* é hoje mais popular, sendo conhecido como “novo *marketing*”, trata-se da metodologia de gerar interesse ao consumidor, fazendo com que ele venha até a organização. Com isso, Carvalho (2013) define *Inbound Marketing* como uma nova maneira de pensar, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um bom conteúdo focado em um público-alvo, através de estratégias de *marketing online*.

De acordo com Resultados Digitais (2016), o *Inbound Marketing* é realizado seguindo cinco etapas, são elas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar.

- a) **Atrair:** trata-se da estratégia de gerar algo que desperte interesse ao consumidor e o atraia por vontade própria. Para Peçanha (2015), para gerar tal interesse a empresa deve criar conteúdo educacional de qualidade que fale o que o cliente quer e precisa ouvir para o direcionar ao negócio da empresa;
- b) **Converter:** após atraído, o visitante deve se tornar um *Lead*, que se trata de uma oportunidade de negócio a partir do fato dele ter fornecido suas informações em troca de uma oferta. Segundo a pesquisa *BrandShare*, feita pela Edelman, chegou-se a 90% o número de pessoas que esperam que as marcas compartilhem algo interessante em

seus canais de contato com o cliente, porém, apenas 10% dessas pessoas constataam que as empresas estejam agindo corretamente (BARWINSKI, 2014);

- c) **Relacionar:** identificação do estágio em que se encontra o *Lead* para fazê-lo avançar no processo de compra. Holmes (2008) diz que existem cinco estágios de compra, são eles: não interessado (30%), que são os que possuem certeza que não querem adquirir a solução da empresa; acredita não estar interessado (30%), trata-se daqueles que não possuem interesse no momento, mas podem mudar de opinião no futuro; não está pensando nisso (30%), são os que ainda não pensam na solução da empresa; disposto a ouvir (6-7%), aqueles que se permitem escutar o que a empresa tem para oferecer a fim de possivelmente gerar interesse; e comprando agora (3%), que são os clientes decididos e preparados para realizar a compra;
- d) **Vender:** após geridos e nutridos, os *Leads* se tornam compradores. Para que a venda ocorra de maneira eficiente, Tejada (2013) afirma que a equipe de vendas precisa gostar de servi-los, além de possuir conhecimento profundo sobre o produto em questão;
- e) **Analisar:** a realimentação do *Inbound Marketing* ocorre através das possibilidades analíticas do *Marketing Digital*, pois nele é possível avaliar com base em fatos os resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos. De acordo com Rez (2016), os indicadores utilizados para avaliar os dados, as informações e métricas são os KPI's – *Key Performance Indicators* (Indicadores de Performance).

O *Key Performance Indicators*, também chamado de KPI, traduzido para o português significa indicador-chave de performance, sua principal função é medir o desempenho de um negócio ou de alguma ferramenta. Ou seja, é qualquer dado que beneficie o entendimento e o resultado de uma estratégia. Para o uso de um KPI não demandar um tempo desnecessário é importante que a empresa foque em coletar dados relevantes e que permitam ações gerenciais e de decisões (REZ, 2016). Alguns dos principais KPIs em negócios digitais são:

- a) Origem de tráfego;
- b) Taxa de conversão;
- c) Page views.

Ao contrário do *Inbound Marketing*, o *Outbound Marketing* é uma estratégia focada na identificação de seus consumidores ideais para atingi-los ativamente com ações de *marketing*. Nogueira (2014) o chama de “velho *marketing*” e fala sobre o uso de táticas que, após a chegada nos seus potenciais clientes, oferece a eles os produtos ou serviços ofertados pela empresa.

O *marketing* digital ainda não é totalmente claro para todas organizações, empresas com gestores com visão tradicional, algumas vezes acabam não se atualizando ao mercado e descartando qualquer tipo de *marketing*, fazendo com que as empresas gerem pouco resultado (KOTLER, 2000; NOGUEIRA, 2014).

As dificuldades enfrentadas por empresas quando o assunto é *marketing* digital são: o grande número de concorrência, falta de dinheiro e baixo público. Porém, as vantagens trazidas pelo *marketing* digital são inúmeras, se a empresa adotar uma boa estratégia, poderá alcançar um grande número de pessoas e gerar novos clientes, aumentando sua rentabilidade. Afinal, a empresa já não se limita a uma pequena região geográfica e pode vender seus produtos para diversas regiões. Para o consumidor também há vantagens no *marketing* digital, são elas: conveniência, informação e maior comodidade (KOTLER, 2000; NOGUEIRA, 2014).

2.2 FERRAMENTAS

Segundo Sandhusen (1998), as ferramentas de *marketing* são combinações que um gerente de um estabelecimento utiliza para controlar e persuadir consumidores a realizarem compras.

2.2.1 Comunicação de *marketing*

A comunicação é um item essencial no convívio humano, para Chiavenatto (2002), trata-se de uma troca de informações entre pessoas, um processo fundamental da experiência humana e da organização social. Reis (2008), não pensa muito diferente, tal autor diz que a comunicação é essencialmente social e que o homem gerou diferentes sistemas que tornam possível a vida em sociedade.

Para Kotler e Keller (2006), a comunicação de *marketing* são ações pelas quais organizações buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos e suas marcas. É fundamental que esteja bem elaborada para que a organização consiga alcançar um número satisfatório de possíveis clientes, ou seja, atingir de maneira eficiente seu público alvo.

Shimp (2002) e Kotler e Keller (2006) dizem que qualquer esforço de comunicação de *marketing* pretende alcançar ao menos um destes objetivos: criar desejo pela categoria de produto; produzir consciência de marca; aprimorar comportamentos e influenciar intenções; auxiliar a compra.

Para auxiliar a comunicação de *marketing*, Yanaze (2006) fala sobre a existência de três tipos de fluxos: *push*, *pull* e *push-pull*. O primeiro, que em português significa empurrar, refere-se a inclusão do produto no mercado, ou seja, ele passa pela organização, atacadistas e varejistas, até alcançar o consumidor final. *Pull*, que traduzido significa puxar, se trata das ações de comunicação realizadas pela organização diretamente ao consumidor final, como propagandas ao público alvo e promoções do produto. Para finalizar, *push-pull*, que por unir ambos fluxos, é considerado o melhor e mais completo.

A comunicação de *marketing* é essencial e gera consideráveis ganhos para a empresa; pois segundo Castro (2007), abrange todo o espectro da comunicação, sendo tanto as informações externas quanto as da empresa para o mercado, como publicidades, fazendo com que o mercado saiba o que a organização tem a oferecer e a empresa sabendo do que o mercado busca.

A execução não é simples, a organização não vai apenas precisar identificar seu público alvo para poder dar foco na sua produção, ela deverá fazer com que tal público esteja ciente do que ela oferece, através dos diversos meios de gerar *marketing*, porém, isso demanda tempo e dinheiro, afetando o custo final do produto ou serviço comercializado (CASTRO, 2007).

2.2.2 Comunicação visual

Toda forma de comunicação expressa com a utilização de elementos visuais, como fotografias, gráficos, vídeos entre outros, é chamada de comunicação visual. Para Munari (2006), essas imagens nos transmitem diferentes informações umas das outras, pois são diferentes contextos.

Com o intuito de vender um determinado produto ou serviço, as organizações adequam dentro do *marketing* a comunicação visual como material publicitário, utilizando características visuais montadas estrategicamente com a finalidade de transmitir uma mensagem capaz de gerar interesse aos consumidores. Essa tarefa não é fácil, por isso as empresas devem planejar bem sua estratégia de comunicação para que o alvo atingido entenda a mensagem de maneira clara, mesmo que a ferramenta usada para a comunicação visual se trate de uma pequena publicação na internet (CHURCHILL; PETER, 2003).

O receptor da mensagem criada através da comunicação visual, se atraído, poderá se tornar um cliente da empresa segundo Churchill e Peter (2003), podendo dar feedback positivo ou negativo, fazendo com que a empresa possa melhor desenvolver as futuras formas de

interação com o público e até mesmo ampliar a visão da marca para que os pontos negativos apontados sejam reformulados.

Segundo Barker e Gaut (2002), para produzir um comportamento comunicativo existem diversas ações que interagem. Características individuais físicas, biológicas, psicológicas, sociais e culturais de uma pessoa influenciam o processo de comunicação.

2.2.3 Perfis de consumidores

Ter consciência sobre os diferentes perfis de consumidor irá ajudar na definição do público-alvo, tornando mais fácil e eficaz o processo e estratégias de *marketing*. O público-alvo, para Kotler (1998) são potenciais consumidores do produto ou serviço oferecidos pela empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores.

Kotler (1998) complementa que, existem variáveis de segmentação que podem ser usadas para traçar o perfil do consumidor. Para ele, existem as variáveis geográficas, que são: região, população da cidade; concentração demográfica e clima. Variáveis demográficas, que são: idade; quantidade de familiares; ciclo de vida da família; sexo; renda; emprego; grau de ensino; religião; raça; geração; nacionalidade e classe social. Variáveis comportamentais: ocasiões de uso do produto; benefícios procurados no produto; intensidade em que o produto é usado; lealdade que o consumidor tem ao produto; grau de disposição que o cliente tem para comprar e pré-disposição que o consumidor demonstra à compra. Variáveis psicográficas: estilo de vida do consumidor, personalidade.

Entender o cliente e seu perfil é fundamental para que a empresa use de maneira eficaz seus recursos, a fim de satisfazê-lo, afinal, o consumidor está cada vez mais informado graças às inúmeras fontes de informações existentes. No Brasil são comuns cinco perfis de consumidores (TEJADA, 2013):

- a) Consciente pragmático: considerado aquele que já possui hábitos e preferências. Adquire sempre os mesmos produtos e marcas, indiferente se estiverem em promoção ou não. Trata-se do cliente que entra na loja já decidido de “supermercado”, pois ele entra, pega o produto que quer, paga e vai embora. Tal tipo de cliente não deve ser atrapalhado e exige-se para ele um atendimento prestativo e rápido;
- b) Negociante: faz escolhas inteligentes, se preocupa com os valores e custo de vida;

- c) Tranquilo: busca uma vida tranquila, consumindo produtos orgânicos e realizando atividades físicas. Tende a ser o perfil que menos consome e prioriza marcas sustentáveis, mesmo que por valores superiores;
- d) Conectado: perfil mais jovem, fica grande parte do seu tempo conectado, inclusive para compras pela internet, valoriza experiências e diferenciação;
- e) Aspiracional: busca seu bem-estar e da sociedade. Se preocupa com problemas sociais. Perfil de consumidor exigente, pois consome grande quantidade de informações e compara preços de produtos antes da compra.

2.2.3.1 Comportamento do consumidor e decisão de compra

Entender o consumidor e seus desejos e necessidades é fundamental em uma campanha de *marketing*, afinal, é ele quem a empresa precisa agradar para gerar resultado. O intuito da pesquisa de comportamento no *marketing* se trata de entender melhor o cliente para poder ter uma noção de seus comportamentos futuros afim de se antecipar em relação a ele (MATTAR, 1999).

Segundo Sheth *et al* (2001), o comportamento do consumidor é estabelecido como as ações físicas e mentais executadas por ele, que resultam em decisões de compra de produtos e/ou serviços. Com um mercado que possui vasta concorrência as empresas são forçadas a cada vez mais entender seus clientes, e conhecendo-os, a empresa possui maior facilidade em planejar ações de *marketing*.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) explicam que "o comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram". E para haver uma boa atuação do *marketing* no mercado os profissionais devem se atentar aos fatores que induzem o comportamento do consumidor.

O produto oferecido à sociedade possui características que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão, segundo Alpert (1971) *apud* Espinoza e Hirano (2003), são elas:

- a) Atributos salientes: são aqueles que são percebidos como existentes em certo produto, empresa ou marca. Não possui importância ou influência no processo de compra;

- b) Atributos importantes: são atributos considerados importantes no momento da escolha de um produto. Não são fatores determinantes por serem comuns e presentes na maior parte da classe de produtos a serem analisados;
- c) Atributos determinantes: são atributos importantes que o consumidor considera como possíveis influenciadores positivos em sua decisão. São atributos que geram satisfação em relação a um produto ou marca e possibilitam diferenciação no mercado.

Além dos fatores do produto, o consumidor sempre sofrerá influências do mercado e do ambiente em si, o que pode induzir e manipular suas escolhas. Dias (2003) diz que as principais causas que persuadem nas decisões de compra são: a circunstância de mercado, fatores culturais e organizacionais, causas sociais, condições particulares, aspectos psicológicos e a disposição de poder na organização.

O comportamento do consumidor pode então, ser definido como ações mentais e emocionais que ocorrem no processo de decisão de compra ou de uso de produtos e serviços. E para Churchill e Peter (2003), o comportamento do consumidor passa por influências sociais, que estão relacionados com os grupos de referência social, exemplo a família, os papéis na sociedade e as posições sociais do indivíduo e influências situacionais, que Mowen e Minor (2003) as definem como influências referentes ao tempo e ao lugar em que ocorre a atividade do consumidor e a causa pela qual tal atividade acontece.

2.2.4 Semiótica

Estuda todas as formas do ser humano se comunicar, como oral, escrita, gestual, por imagens, cheiro, tato entre outros. “Tem por objetivo o texto e procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2007, p.11). Já Niemeyer (2013), diz que a utilidade principal da semiótica é de possibilitar a descrição e a análise da estrutura de um signo, ou seja, sua dimensão representativa de processos, objetos e fenômenos.

Não limitada apenas no campo verbal, a semiótica se expande para todos tipos de signos, que são considerados a essência da linguagem, pois é tudo que nos é perceptível a nossos sentidos e que nos lembra de algo. Conforme Santaella (2018), a semiótica ficou conhecida no século XX, lá definida como ciência dos signos e da significação. Pode-se afirmar a existência de três tipos de signos:

- a) **Ícone:** representa uma semelhança física com a ideia que ele representa, como um desenho de um telhado que representa uma casa, um controle que representa uma

televisão ou um videogame, por exemplo, um desenho de um corpo ou um rosto masculino, que é um ícone do homem;

- b) **Índice:** trata-se de uma manifestação que indica algo, como uma fumaça que indica fogo, uma gota que representa chuva, um latido, que representa a presença física de um cachorro;
- c) **Símbolo:** é abstrato, não possui semelhança com seu significado, como um coração, que remete ao amor, a pomba, que é o símbolo da paz, uma cruz, que remete à hospital e uma maçã, que é o símbolo de uma empresa.

Peirce (2010), aborda os signos como sendo representados através de três tricotomias, a primeira nasce como representâmen, é a parte perceptível, ou seja, a imagem que surge na cabeça ao se deparar com um signo. O signo, dentro da semiótica, é qualquer coisa que serve como transmissor de uma mensagem, é um sinal, um significado, uma coisa que representa outra coisa. E o objeto, é a coisa propriamente dita, é o que o signo representa.

2.2.4.1 Fotografia e cores na semiótica

A fotografia foi um avanço significativo quando se fala em captação de fatos e registros de acontecimentos. Peirce (2003) afirma que uma fotografia tem o poder de corresponder ponto a ponto à natureza fixada. A observando, é estimulada e favorecida a formação de ideias a partir de recorte de objetos ou paisagens dos pontos da natureza. Por outro lado, por se tratar de um registro de apenas um ângulo, não contempla todos os aspectos da realidade do fenômeno.

A união entre fotografia e semiótica busca transmitir uma mensagem ao interprete, Dos Santos (2009, p.15) diz que:

A semiótica pode entrar na leitura de imagens como forma de entendimento da semiose que as imagens aplicadas podem gerar no público-alvo que as recebe. Se conseguirmos conciliar a Gestalt, a semiótica e as demais abordagens sugeridas, atingiremos sempre nosso objetivo, que é de transmitir ao receptor da mensagem textos visuais com significado e coerência visual.

A Gestalt, que se trata da forma como algo foi situado ou agrupado, possui grande relevância para a composição da imagem e complementa a semiótica na geração de mensagens visuais. O conteúdo na fotografia pode gerar diferentes significados em cada pessoa por causa de imagens em seu subconsciente e experiências vividas (DOS SANTOS, 2009).

A fotografia é capaz de captar acontecimentos com imagens fiéis, ou seja, “[...]está ligada diretamente à natureza, ao real, ao índice e conseqüentemente incluída numa questão de verossimilhança com o real [...]” (RAMOS, 2009, p. 137), já Ribeyre (2007) comenta que a fotografia não é apenas o registro de acontecimentos, ela por si só já é um. O indivíduo com uma câmera fotográfica possui o poder de escolher o ângulo, o objeto, o enquadramento e disparar contra seu alvo e ele determinará e dirigirá o olhar de quem observar a imagem.

Pelo fato de a fotografia poder dirigir o olhar de quem a observa, ela pode ser usada como ferramenta de transmissão de informações que podem representar incontáveis significados para alguém, ou seja, ela torna-se um objeto comunicador não verbal. Assim ocorre a ligação entre a fotografia e a semiótica, que “[...]discorre a respeito do caráter sígnico da imagem, sua função cognitiva, seu contexto linguístico, sua relação com a percepção, seu caráter convencional, entre outros temas” (PIRES e CONTANI, 2005, p. 169).

Nos dias atuais, onde o *Marketing* é essencial para uma empresa, o uso da fotografia torna-se indispensável, através dela empresas conseguem enviar mensagens que geram sensações e significados a quem as vê. Pujol (2015) conta que a fotografia procura despertar a sensibilidade no público, pois cada indivíduo entende a imagem de uma maneira diferente. Torna-se assim, praticamente impossível não despertar algum tipo de sentimento ao se deparar com uma fotografia, seja ele de desprezo, raiva, paixão, empatia, entre todas outras sensações sentidas pelo homem. Com isso, empresas conseguem gerar um grande impacto no público ao usarem imagens com significados claros a respeito de suas intenções, por isso a semiótica é importante na composição fotográfica, pois auxilia no desenvolvimento para que a fotografia possa ser compreendida por todos.

Uma das principais características da fotografia são as cores, pois em cada uma delas existe um significado implícito que provoca sensações em quem as vê. Singh (2006) conta que nosso humor e sentimentos são instáveis e que as cores desempenham papéis essenciais quanto à formação de opiniões, ideias e atitudes, tornando-as uma ferramenta de *marketing* que pode melhorar o humor, aumentar ou diminuir o apetite, acalmar os consumidores, entre outros impactos possíveis.

As cores quando utilizadas corretamente traduzem a identidade visual de uma empresa. Para Kaminska (2014), o papel do profissional responsável pela criação de qualquer tipo de arte de uma empresa é construir uma comunicação clara e compreensível gerada pelo impacto da cor. Isso torna-se um utensílio para que o *marketing* às utilize como informação em campanhas com o intuito de vender seu produto ou serviço.

2.2.5 Neuromarketing

Para entender os impulsos na hora da compra e o que os geram é necessário estudar o cérebro, através dele recebemos estímulos, inconscientemente em sua maioria, e isso altera a percepção do consumidor. O *neuromarketing* surgiu do conjunto dos objetivos da neurociência em entender melhor o cérebro humano e seu sistema nervoso e de aumentar as vendas na área de *marketing*. Precci (2017) diz que estudos já comprovaram que um dos principais responsáveis pelas decisões das pessoas é o cérebro. O que automaticamente reflete no comportamento de compra.

O intuito do *neuromarketing* em seu surgimento era de ser uma alternativa precisa de pesquisa de mercado, que conciliava os estudos da neurociência sobre a reação do cérebro aos estímulos utilizados no *marketing*, com o interesse de compreender o comportamento de compra dos consumidores e o que os motiva inconscientemente de forma oculta (FENKER; RODRIGUES, 2017). Isso é reafirmado por Lindstrom (2010), segundo ele, essa alternativa de pesquisa usufrui de avançadas ferramentas; assim, como testes comportamentais, com finalidade de decifrar os verdadeiros fatores que influenciam o cliente, expondo como o cérebro de fato reage às mensagens mercadológicas e como o inconsciente manipula o comportamento do consumidor.

Exames capazes de detectar as atividades do cérebro auxiliam no desenvolvimento do *neuromarketing*, pois eles tornam possível examinar os diferentes estímulos cerebrais quando um sujeito é exposto a propagandas, marcas, cores, odores, sons e etc. Dessa forma, é através da psicologia e da neurociência que o *neuromarketing* estuda o comportamento do consumidor, desenvolvendo ferramentas capazes de influenciar determinadas compras (CAMARGO, 2013).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado através da interação dinâmica entre sentimentos, pensamentos, opiniões, crenças, ambiente em que se encontra na tomada de decisão e etc... Esses sentimentos e sensações veem sofrendo mudanças desde o início da sociedade, por isso é fundamental que as empresas busquem sempre inovação e a compreensão do comportamento do consumidor para não perderem seu posicionamento de mercado e continuarem competitivas (MONGE, 2017).

O grande potencial do *neuromarketing*, segundo Lindstrom (2009), é de tornar possível que equipes de *marketing* entendam o que impulsiona o consumidor a realizar uma compra para que as empresas usufruam de tais geradores de impulsão. Isso se torna uma excelente ferramenta que auxilia nas vendas pois, muitas vezes, a marca consegue estimular o consumidor que está na dúvida ou até mesmo atrair novos clientes. Porém, diferente de muitas ferramentas

do *marketing* e do *marketing* digital, o *neuromarketing* requer o uso de complexas ferramentas que não fazem parte do dia-a-dia da maioria das empresas, cujo são capazes de estudar os impulsos cerebrais, como eletroencefalograma; EDA (atividade eletrodermal); IRMF (imagem por ressonância magnética funcional); eye tracking; entre outros diversos. Porém, empresas podem usufruir do grande número de estudos e experiências já realizados para entender melhor o consumidor e seus gatilhos.

Gestores com visões tradicionais, muitas vezes não conseguem visualizar o mar de benefícios que o *neuromarketing* têm a oferecer, pois pensam que para um produto ser vendido ele apenas deve ser de boa qualidade, característica essa que já é muito comum em um mundo repleto de concorrências. Outro ponto negativo é que o *neuromarketing* não é um assunto popular e de conhecimento de todos, ele vem crescendo e ganhando seu lugar conforme novos estudos surgem para explicar os estímulos cerebrais causados nos consumidores no momento da compra. Pois para Lindstrom (2009), os tradicionais métodos de pesquisa, como discussões de grupo e pesquisas de mercado já não são o suficiente para descobrir o que os consumidores pensam. Por isso, o *neuromarketing* age na compreensão do consumidor para perceber novos produtos, para assimilar sua prioridade de marca e rever as campanhas de comunicação (CAMARGO, 2013).

Um trabalho eficiente de *marketing* tende a gerar entusiasmo ao consumidor, com o *neuromarketing* existe a possibilidade de a equipe de *marketing* criar gatilhos que influenciem o consumidor a adquirir seu produto ou serviço de forma racional ou impulsiva. Giglio (2003) argumenta que as compras realizadas racionalmente são as consideradas planejadas e as compras impulsivas são aquelas que não são planejadas. Tais compras não planejadas podem acarretar em consequências frustrantes ao consumidor que, conseqüentemente, afetara a empresa.

As percepções criadas na cabeça ao se deparar com algum meio de *marketing* podem gerar resultados positivos e negativos ao consumidor e à empresa, pois nem sempre é vendido exatamente aquilo que é mostrado no comercial, afinal, muitas vezes é utilizado imagens extremamente editadas a fim de convencer o consumidor a realizar uma compra que, como diz Giglio (2003), pode ser impulsiva ou até mesmo uma compra em que o sujeito acredita ser racional. Com isso, tornam-se relativamente comuns frustrações após visto do que realmente se trata o produto ou serviço, o que poderá eliminar a chance de recompra por parte do cliente.

A insatisfação de um cliente é algo extremamente negativo para a empresa, uma vez que ela pode não somente perder tal cliente como também pode haver o efeito “boca a boca” em que o cliente insatisfeito compartilha o relato de sua experiência com outras pessoas; afinal,

grande parte desses clientes não relatam para a empresa sua insatisfação, o que acaba também dificultando que a empresa busque remediar o problema para manter o cliente (HIRSCHMAN, 1970).

Santos *et al* (2014) diz que o *neuromarketing* possui grande influência para os gestores de *marketing*, principalmente para os responsáveis pela gestão de marca da empresa, pois é capaz de construir um relacionamento de longa data entre o consumidor e a marca, pois no momento em que o consumidor confia e se tornar fiel à marca, criará um atalho inconsciente na sua mente que o levará a comprar preferencialmente produtos dessa marca.

2.2.5.1 *Marketing* sensorial

Com a constante exigência do consumidor que busca novas formas de experiência com as marcas, a aquisição de um produto ou serviço já não é suficiente para lhe agradar e fazer com que volte à empresa futuramente, afinal, o leque de produtos e serviços que são ofertados no mercado é imenso e poucas empresas possuem exclusividade nesses quesitos, isso faz com que o consumidor busque algo a mais, algo que lhe agregue uma experiência satisfatória, mesmo que inconscientemente, com isso, se torna essencial o uso do *marketing* sensorial. “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (BANDEIRA, 2013).

O ponto de partida do *marketing* sensorial, segundo Sarquis *et al.* (2015) é a mente do consumidor e seus sentidos, através de experiências multissensoriais ele influencia a percepção do público em relação à marca e induz a geração de reações psicológicas e comportamentais. Tais reações influenciam a realização de uma compra através da persuasão.

Para Soares (2013), o *marketing* sensorial é um conjunto de sensações que o espaço físico de uma empresa proporciona aos seus clientes, afim de complementar a construção dos produtos expostos e estimular os sentidos e oferecer momentos marcantes ao consumidor. Gobé (2002) complementa dizendo que o *marketing* sensorial se trata de uma transição mercadológica que foca nas emoções, no relacionamento e no consumidor. Com isso, surge uma nova cultura de mercado, onde o intangível se torna tão essencial quanto o tangível, e experiências vividas durante compras são tão essenciais quanto o próprio produto ou serviço obtido.

Sabe-se que a experiência de compra vai muito além da aquisição e aprovação do produto em si, por isso o ambiente de compra -físico ou digital- torna-se uma importante ferramenta que pode incentivar e até mesmo afastar um possível consumidor. Isso tudo faz com que empresas direcionem parte de suas estratégias em *marketing* na geração da sensação de

bem-estar e de prazer a seu público consumidor, pois isso representa uma oportunidade que remete tal consumidor a obter uma visão de valor único dessa empresa, que oferece uma experiência memorável e agradável, estimulando diretamente a compra de um produto de maneira mais eficaz (KOTLER, 2000).

Para gerar uma experiência inovadora e agradável ao consumidor, empresas devem elaborar estratégias que instiguem os cinco sentidos do ser humano, que são: visão, audição, olfato, tato e paladar. Para Pavim (2013), é baseando-se nesses “sensores” que é feito o trabalho de planejamento e fortalecimento da marca. Esses sensores podem ser explicados da seguinte forma:

- a) **Visão:** considerado o principal sentido sensorial, ela geralmente é a responsável pelo primeiro sinal de interesse por parte do consumidor, isso por que aquilo que chama atenção do seu olhar também desperta curiosidade e interesse. Ou seja, o uso de recursos visuais atrativos é a melhor forma de chamar atenção de um consumidor, o uso de imagens, cores, tamanhos e formatos, por exemplo, são fundamentais na linguagem sensorial, elas são capazes de relacionar e envolver o emocional e o racional das pessoas. Isso poderá gerar sensações e emoções que influenciarão as pessoas (PRADEEP, 2012). Na busca da diferenciação, marcas procuram gerar ligação direta entre seus produtos/serviços a partir de determinada cor ou formato, gerando posicionamento e identidade. Isso é possível porque a cor é parte visual do produto e do ambiente, e desempenha um papel na formação de humor e percepção, sendo culturalmente específica, ou seja, cores diferentes possuem significados diferentes, em vários contextos (KRISHNA, 2009). Outro fator relevante no sentido sensorial da visão é o aspecto visual de um estabelecimento, que para Aitamer e Zhou (2011), deve coincidir com quatro funções diferentes: função de alerta, onde o ambiente possui contraste com a loja; função de atrair, onde a mercadoria deve ser atraente; função de bem-estar, onde o consumidor consegue o que quer com facilidade; coerência do aspecto visual, entre oferta e expectativa do cliente;
- b) **Audição:** é o segundo sentido mais usado no *marketing*. É utilizado como forma de atingir o cérebro do consumidor através de neurônios-espelho, responsáveis por deflagrar impulsos nervosos com certa urgência, que geram a sensação de necessidade de experimentar o que ouviu (PRADEEP, 2012). A música, como principal ferramenta da audição como sentido sensorial é capaz de atingir regiões do cérebro que respondem pelas emoções e atividades motoras no corpo humano. A música tem relação com o nosso centro emocional, além disso, o som interage com

praticamente todo o corpo, afinal, as terminações nervosas dos nervos do ouvido possuem uma das maiores e mais distribuídas conexões pelo corpo, e como a música age na pressão sanguínea e no ritmo de batimentos, ela influencia fisiologicamente, gerando reflexos comportamentais capazes de guiar o ritmo de atividades do consumidor (BRAGA, 2012). Outro benefício do som ao *marketing* é que eles facilitam que marcas criem identidade, pois as empresas usam os utilizam de maneira que ficam gravados na mente do consumidor e, quando ouvidos, logo geram a associação com a marca. Isso faz com que a marca surja na cabeça do consumidor assim que determinado som seja escutado e associado. Os sons se utilizados de forma correta podem também gerar diferentes sensações ao consumidor no interior de estabelecimentos, como de calma, pressa, aconchego e principalmente bem-estar, o que influenciará positivamente sua experiência e aumentará a chance do indivíduo querer retornar a loja e até mesmo recomenda-la para outros possíveis consumidores (PRADEEP, 2012). Lindstrom (2012) afirma que músicas lentas emitidas nos ambientes dos estabelecimentos comerciais tendem a fazer com que as pessoas comprem mais, e músicas rápidas fazem com que gastem menos. O resultado também é visível em restaurantes, onde músicas lentas fazem com que a média de tempo de um jantar seja maior, o que pode gerar maior consumo por parte do cliente;

- c) **Olfato:** embora a principal função de algum determinado produto não seja atingir o olfato, esse influencia assim mesmo no processo de compra pois incrementa a experiência de compra e/ou uso do produto através da geração de sensações e lembranças vividas anteriormente. O uso de recursos olfativos podem gerar uma grande influência no espaço físico de um estabelecimento, a utilização de aromatizantes ou quais quer recursos que perfumem o ambiente possuem capacidade de gerar bem-estar e satisfação de estar no local, fazendo com que o cliente fique mais tempo na empresa e aumenta a chance de o mesmo voltar a ela futuramente (BATEY, 2010). Essa ideia é reforçada e complementada por Blessa (2011), que diz que o olfato é o sentido que mais desperta emoções, isso porque o estímulo desse sentido pode criar personalidade ao ambiente, despertar lembranças, desejos e sentimentos aos possíveis clientes. A autora também afirma que marcas podem usar aromas específicos e únicos para que os consumidores ao senti-lo, sempre se lembrem dela. Braga (2012) afirma que os aromas possuem capacidade de influenciar o temperamento das pessoas, e isso acontece pois o cheiro é um estimulante do sistema límbico, que é a região do cérebro encarregada pelas

respostas emocionais, tornando possível atrair e influenciar o comportamento de possíveis compradores;

- d) **Tato:** quando estimulado, o tato instiga o consumidor a experimentar o produto, obtendo melhor percepção física sobre o mesmo. Batey (2010) diz que o consumidor associa as texturas dos tecidos e materiais usados em objetos do nosso dia-a-dia como roupas, lençóis e no estofamento dos carros com certas características e qualidades do produto, ou seja, é feita uma associação através do toque. Além de texturas, o apelo tátil também garante ao consumidor percepção de formato, peso, entre outras características físicas de um produto, influenciando a concepção de qualidade do mesmo. Parente (2000) atesta que a interação física com o produto gera sensação antecipada de posse, influenciando de forma diretamente a decisão de compra, assim sendo indispensável para esse processo. Esse fato é reafirmado por Aitamer e Zhou (2011, p. 22), que alegam que o toque é um procedimento importante na percepção e cognição do cliente em relação ao processo de compra. Sendo assim, ele aprimora a experiência, gerando maior credibilidade em relação ao produto, fazendo com que os consumidores se disponibilizem a pagar mais pelo produto. É de suma importância então que as marcas autorizem os consumidores a tocar em seus produtos, pois as pessoas tendem a sempre optarem por marcas que disponibilizem essa experiência, pois ela não é somente uma fonte de informação, mas como também, um forte aliado no julgamento de produto e tomada de decisão;
- e) **Paladar:** estimular o paladar ao consumidor fará com que ele busque degustar o produto, porém, é de maior eficiência o uso síncrono com o olfato. Pradeep (2012), ressalta que para gerar interesse ao consumidor em comprar comida, é de extrema eficácia fazê-lo ver uma pessoa consumindo o produto e/ou o expondo para degustação. A disponibilização de degustação grátis em pontos estratégicos é uma forma eficaz para empresas fazerem com que seu produto seja conhecido e que também gere interesse nos consumidores para adquiri-lo em algum momento. Leitão (2007) expressa que o paladar é o sentido sensorial com o menor envolvimento na avaliação dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado, mas que é sim uma importante ferramenta em ambientes comerciais, pois se uma empresa disponibiliza produtos que estimulem o paladar do cliente, como um alimento ou uma bebida agradável em seu ambiente, ela tende a criar uma imagem positiva na cabeça do consumidor em relação a marca, pois ela está proporcionando um agregado na experiência de compra, o que gerará satisfação e maior desejo de retorno à loja. Por

isso, o paladar nem sempre estará relacionado ao produto, muitas vezes pode ser utilizado apenas como complemento da experiência para agradar o consumidor e deixá-lo satisfeito.

Sarquis *et al.* (2015) afirmam que os sentidos sensoriais geram benefícios tanto para empresa quanto para consumidores, mas que necessitam de uma unidade sensorial consistente e serem equiparados com o posicionamento e demais estratégias da marca. Se trabalhado corretamente, o *marketing* sensorial melhorará o relacionamento com os clientes e ampliará a identidade com a marca.

O uso dos elementos sensoriais pode, de fato, persuadir um consumidor a realizar uma compra, porém, se sobrecarregados, podem causar uma experiência menos prazerosa e até mesmo cansativa, desmotivando tal consumidor. Portanto, é necessário que se use uma medida dos estímulos, pois devem ser equilibrados afim de promoverem valores que gerem diferenciação do produto ou serviço e motivem a compra do mesmo (VIDAL; WOLFF, 2014).

2.2.5.2 Limitações do *marketing* sensorial em ambientes digitais

É fato que o leque de possibilidades de estímulos de sentidos sensoriais no *marketing* digital é consideravelmente inferior em relação ao *marketing* físico, o tato, por exemplo, é extremamente importante na compra de uma roupa, aonde em uma loja física o cliente pode tocar na roupa, sentir o tecido e até mesmo ter uma melhor noção de como ficaria em seu corpo. Pelo fato de a compra virtual não ser tangível e possuir baixa interação, ela se torna mais simplificada, o que pode ser bom para alguns; mas, menos estimulante para outros (COSTA; LARÁN, 2006).

O paladar e o olfato também são sentidos que se tornam praticamente inexistentes no mundo virtual e, segundo Costa e Larán (2006), o usuário não terá uma experiência de compra satisfatória caso não houver estímulos, o que torna a interatividade na experiência de compra um grande desafio para a expansão do e-commerce. Com isso, torna-se de extrema importância que a equipe de *marketing* foque suas estratégias nos sentidos sensoriais que restam: a visão e a audição. Tais sentidos são essenciais em qualquer tipo de *marketing*.

No *marketing* digital, assim como no *marketing* físico, a visão é o sentido sensorial mais efetivo, dando ênfase no meio virtual pois se o consumidor não pode tocar, sentir, cheirar ou provar o produto, ele deverá ser atraído através do uso de cores, formas, tamanhos, iluminação, design, símbolos e imagens (LINDSTROM, 2007).

A audição é um sentido sensorial que serve como ferramenta para captação de novos clientes no *marketing*. Sons específicos e músicas usadas corretamente geram ambientes virtuais e físicos mais leves, descontraídos e agradáveis, para Schmitt (2002), isso possibilita até mesmo a criação de uma identidade para a empresa.

2.2.5.3 A importância da fotografia no *marketing* físico e digital

Pelo fato de a visão ser um sentido sensorial extremamente sedutor, a fotografia torna-se uma de suas melhores ferramentas para atrair clientes, afinal, Munari (1968) afirma que a comunicação visual através de imagens pode ser compreendida por várias nações e é a linguagem mais direta. Já Lourenço (2011), diz que uma reprodução e uma impressão apurada agrega valor ao produto, que ganhará força ao ser mostrado através de belas imagens.

Com o avanço da publicidade, que antes era informativa, a fotografia deixou de ser apenas um registro de algum momento em específico e começou a ser utilizada como ferramenta persuasiva. Sendo assim, a fotografia se tornou, segundo Sontag (2004), um instrumento primordial dos anunciantes. Apenas demonstrar o produto já não era mais suficiente, era necessário que o produto fosse esteticamente agradável, acompanhado de signos que aguçassem o desejo de compra.

A fotografia quando elaborada estrategicamente possui um poder altíssimo de despertar interesse, Eguizábal (2006) diz que em uma pesquisa realizada pela editora Curtis Publishing Company, com intuito de medir a eficácia da fotografia em relação à ilustração, foi lançada uma mesma edição com duas capas diferentes: uma utilizando foto e outra ilustração. Chegou-se ao resultado de quatro vezes mais vendas da versão que utilizava fotografia, isso tudo pelo seu poder de persuasão.

Laham e Lopes (2005) manifestam que a fotografia, quando utilizada com fins publicitários, deve comunicar seus conceitos e pretensões de uma forma que agucem sentimentos, emoções e reações predeterminadas. Ela também carrega o dever de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do público atingido.

Algumas das principais qualidades da fotografia para Eguizábal (2006) são: objetividade, emoção, informação e veracidade. Afinal, ela demonstra um produto de uma maneira eficiente, gerando credibilidade. Isso faz com que o consumidor consiga ter uma excelente noção das características do produto, o aproximando dele, feito esse que se torna muito difícil sem o uso da fotografia.

Donis (1991) afirma que a credibilidade é a principal característica da fotografia e esse atributo não se faz presente em nenhuma outra arte visual. Porém, com a constante evolução de softwares de edição de imagens, deve-se ter cuidado para que não seja perdida a característica de uma representação fiel de um produto, pois isso comprometeria sua credibilidade e ocasionaria frustração por parte do consumidor que adquirisse tal produto. Cardoso (2013) defende que alterações que visam melhorar a qualidade gráfica para impressão são aceitáveis, são os chamados “retoques” ou “tratamento de imagem”, porém, alterações que mudem o sentido dos fatos, as chamadas “manipulações”, são em sua maior parte rejeitados, pois representam algo que não é real, o que poderia gerar um desapontamento ao ver o produto fisicamente.

2.2.5.4 Influência das cores

As cores se são importantes aliadas à comunicação visual e passam a fortificar a identidade visual da marca, gerando reconhecimento perante o cliente. Elas também possuem influência diretamente e indiretamente nas escolhas dos consumidores, pois se escolhidas de maneira certa, cativam o público-alvo, afinal, as cores possuem poder de persuadir a percepção visual e muitas vezes são utilizadas para influenciar propositalmente o público que a marca deseja alcançar. Os consumidores muitas vezes possuem preferências por determinadas cores em certos produtos, esse processo de escolha muitas vezes age de maneira inconsciente, pois as cores lidam com os sentimentos e emoções das pessoas (KOTLER, 2003).

É de suma importância para uma marca ter uma boa identidade visual, com o uso de cores específicas e um *layout* definido. Se usadas corretamente, as cores passam a ser rubrica da marca, mas para isso, é necessário o conhecimento do público-alvo para que seja possível saber a sua preferência, para conciliar as cores com o produto. Isso tudo pode ser compreendido pela marca através de pesquisas de mercado (SCHMITT e SIMONSON, 2000).

Segundo Mota (2016), as cores possuem importante função na percepção visual do ser humano, afinal, elas influenciam nossas relações sobre o mundo e podem despertar reações psicológicas e fisiológicas sobre os consumidores. Algumas das principais cores e suas influências:

- a) Azul: para Heller (2013), o azul amplia nosso senso de tempo e gera aumento de produtividade, sendo ideal para ambientes profissionais. O azul representa o frio e passivo, confiável e tranquilo, gerando calma e trazendo paz. Representa também harmonia, simpatia e fidelidade. O azul é indicado para divulgar produtos e serviços

relacionados à área de limpeza, ar (ar condicionados) céu (aeroporto, companhia aérea), água e mar (praia, piscina).

- b) Vermelho: utilizado para representar amor e ódio. Cor muito dinâmica, associada ao movimento, energia e ação. Pode retratar emoções de paixão, amor e excitação, incentivar indivíduos a realizar ações com urgência, aguçar apetite e aumentar batimentos cardíacos. É considerada a cor da força, da vida, ou seja, atitudes positivas em relação à vida (HELLER, 2013).
- c) Verde: automaticamente relacionada com a natureza, também remete à harmonia e saúde. Muito utilizada por hospitais e centros médicos para causar sensação de calma e tranquilidade aos pacientes. Em ambientes corporativos passa a impressão de coerência com os clientes. É uma cor estimulante, porém com pouca força. Indicada para *marketing* que caracterize frio, azeites, verduras e etc (FARINA, 1973).
- d) Amarelo: utilizada para estimular o centro lógico do cérebro, o amarelo passa impressão de otimismo, causando alegria e entusiasmo. É uma cor estimulante e muito visível. Muito utilizadas para anúncios que indiquem luz, alimentação, bebidas e entretenimento (FARINA, 1973).
- e) Preto: associado à força, poder, porém é também a cor da dor, do luto. Geralmente utilizados nas áreas corporativas, de petróleo, construção, mas também é utilizada por grande parte das organizações que agem contra a lei. O preto deve ser utilizado com cautela, pois na publicidade, tem o poder de gerar frustração. Mas se usado com parcimônia, gera melhor visualização (FARINA, 1973).

2.2.5.5 Como o consciente, o inconsciente e o subconsciente afetam o processo de decisão de compra

Se ao se deparar com uma propaganda o possível consumidor analisar, se interessar e achar que se trata de um produto ou serviço que lhe será útil ou necessário, ele poderá agir de forma racional, comprando de forma consciente, porém, Lindstrom (2009) afirma que isso acontece na menor parte das compras realizadas, pois cerca de 90% do comportamento do consumidor é inconsciente.

O uso da neurociência tornou-se um tanto quanto comum por parte das grandes empresas, com ela se tornou possível estudar o comportamento do consumidor ao receber estímulos, que o fazem reagir emocionalmente e inconscientemente (ZALTMAN, 2003).

Lindstrom (2009) afirma essa teoria, dizendo que o cérebro escolhe o que tem valor para nós através das emoções, e que é contido, em sua maior parte, por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes.

Ferramentas de *marketing* que geram emoções tendem a fazer com que consumidores tomem decisões imediatas e irracionais, esse efeito é chamado por pesquisadores de “emoção inconsciente”, afinal, tal emoção é um sentido que afeta na decisão final do consumidor sem que ele saiba, o fazendo subconscientemente comprar mais (LINDSTROM, 2009).

Com o *neuromarketing* se tornou possível também que marcas atingissem o subconsciente do seu público-alvo, permitindo que usassem campanhas direcionadas que toquem diretamente o emocional; pois, para Lindstrom (2009), são os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra. Gonçalves (2013) complementa afirmando que as decisões de compra são resultantes do subconsciente causando estímulos cerebrais que impulsionam ao consumo.

3 METODOLOGIA

A metodologia trata-se do estudo dos métodos pelos quais uma ciência usufrui, ou seja, é o estudo dos meios utilizados para realizar ciência. A origem da palavra “metodologia”, segundo Minayo (2001), é de *methodos*, que é organização; e *logos*, que significa estudo sistemático, investigação ou pesquisa.

Os considerados métodos fundamentais de uma pesquisa científica são: indução, onde o raciocínio origina-se de um caso em particular para gerar uma conclusão geral, e dedução, que diferente da primeira, provém de um englobamento geral para descrever algo específico (MASCARENHAS, 2012).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é uma forma de expor a maneira pela qual fora realizada a pesquisa, ou seja, é o ponto onde o pesquisador determina de forma esclarecedora onde e de que maneira ela será executada (PEREIRA, 2012).

É dito por Calais (2010) que o delineamento da pesquisa engloba o início do trabalho, abrangendo sua diagramação e coleta de dados. Tendo como encargo para os pesquisadores a possibilidade de alcançar as mesmas conclusões nas mesmas pesquisas; além do mais, é reconhecida pelo fato de expor os limites e os métodos empregues na elaboração do estudo científico.

Esta pesquisa apresenta natureza qualitativa e quantitativa, sendo de níveis exploratório e descritivos, respectivamente. Em sua porção qualitativa a pesquisa faz uso da estratégia de estudo de casos múltiplos e a análise de dados se dá por análise de conteúdo; em sua porção quantitativa, a pesquisa faz uso de uma amostra não probabilística por conveniência e a análise de dados se dá por meio de estatística descritiva. Esta pesquisa se utiliza, ainda, de procedimentos bibliográficos na construção de seu referencial teórico.

A pesquisa qualitativa tem por objetivo possibilitar uma visão e compreensão mais ampla do contexto do problema. Seus dados são textos, descrições retratadas do fato, episódios que são analisados pelo pesquisado, que busca gerar uma hipótese frente às propriedades das respostas obtidas das pessoas abordadas (RAMOS, 2009; PEREIRA, 2012).

Segundo Farias Filho e Arruda Filho (2015), a pesquisa quantitativa trata-se do modo de estudo de um método quantificável, ou seja, as informações captadas através da pesquisa são transformadas em números, que depois servirão para classificá-las e analisá-las. Esse método

de pesquisa é geralmente utilizado para gerar estatísticas, como porcentagens, médias entre outros.

A pesquisa de nível exploratório é caracterizada por estabelecer o início de um estudo e é utilizada em pesquisas com temas que não são explorados frequentemente e possui capacidade de viabilizar uma visão geral dos fatos ao ser aplicada no início do estudo. Seu objetivo é aperfeiçoar hipóteses, legitimar recursos e gerar proximidade com a área que será abordada (GIL, 2002).

Já a pesquisa de nível descritivo, segundo Pereira (2016), tem como finalidade retratar as particularidades de certa população ou de um acontecimento, e até mesmo da conexão entre as variáveis. Tal forma de pesquisa se apresenta em forma de levantamento, pois usufrui do uso de métodos padronizados de obtenção de dados.

Esta pesquisa usufruirá do método de estudo de caso dentro do seu âmbito qualitativo, que para Ventura (2007), trata-se de uma pesquisa baseada em um pequeno número de questões que se relacionam ao “como” e ao “porquê” da análise. Tal tipo de questão costuma gerar incentivo à utilização de experimentos e estudos passados.

Segundo Roesch (2012), a análise de conteúdo é baseada em respostas separadas por categorias, que após isso, são sistematizadas e analisadas entre os diferentes grupos abordados. Olabuenaga e Ispizúa (1989) afirmam que a análise parte de suposições que auxiliam no entendimento do sentido simbólico de um texto que pode possuir sentidos diferentes para cada leitor.

Caracterizada por buscar amostras de elementos convenientes, a amostra não-probabilística por conveniência é também reconhecida por deixar grande parte da seleção das unidades amostrais a responsabilidade do entrevistador. Em outras palavras, ao menos uma parte da escolha dos elementos do público escolhido para a pesquisa depende de sua concepção. Esse método não garante que a amostra representa com relativa certeza a vontade da população (MATTAR, 2005).

A análise estatística descritiva possui como finalidade sumarizar os dados colhidos na pesquisa e transformá-los em um gráfico, no qual tais dados são reunidos em classes para facilitar a visualização de grandes amostras. Com o uso de gráfico, destacam-se as funções de análises por porcentagens e médias, que posteriormente podem ser utilizadas para identificar difusões de valores em relação à média (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Os procedimentos bibliográficos, segundo Marconi e Lakatos (2010) tratam-se da recolha da bibliografia publicada em revistas, livros ou edições isoladas em imprensa escrita do

tema a ser explorado na pesquisa. Seu objetivo é a arrecadação de dados, sejam eles conceitos, ferramentas ou técnicas, que auxiliarão no desenvolvimento do estudo.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Rover (2006), cada pesquisa tem sua metodologia e exige ferramentas específicas para arrecadação dos dados, que para Bello (2004), podem ser questionários, entrevistas, técnicas da observação e uma análise.

A coleta de dados nas pesquisas qualitativas se dá por meio de questionário semiestruturado; que segundo Barbosa (2008), são entrevistas flexíveis de obtenção de informações. Esse método fornece uma quantidade de informações muito maior que um questionário comum.

A coleta de dados na pesquisa quantitativa se dá por meio de survey; que segundo Barbosa (2008), é um dos procedimentos de arrecadação de informações mais utilizado em pesquisas acadêmicas. Se utilizada da maneira correta, essa ferramenta apresentará alta confiabilidade e pode ser utilizada para medir comportamentos, opiniões, atitudes, entre outras questões. Nessa survey, se utiliza a escala de likert de 5 pontos; que de acordo com Korpus e Stafford (2005), trata-se de um formato de resposta do tipo *continuum*, o que significa que o respondente pode escolher entre pelo menos três níveis de valores numéricos.

Os questionários semiestruturados foram coletados no período de 01 de julho de 2021 à 05 de agosto de 2021. A pesquisa quantitativa conta com 85 respondentes e sua coleta se deu no período de 25 de julho de 2021 à 28 de agosto de 2021.

3.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Realizar uma pesquisa com algum determinado número de pessoas é de extrema importância em um estudo acadêmico, entender a visão e o ponto de vista dos participantes é o ponto principal. Nesse tipo de estudo, casos como “de que forma” e “por que” são introduzidos, pois o público abordado não pode efetuar estudos experimentais (YIN, 2005).

A pesquisa qualitativa realizada com profissionais do *marketing* digital abordou pessoas de Guaporé/RS de diferentes idades, profissões e formações. São elas: entrevistado A, possui 34 anos, é formado em Publicidade e Propaganda, pós graduado em Gestão de Marcas e atua como analista de *marketing* há 7 anos; Entrevistado B, possui 28 anos, é formado em Designer Gráfico e atua nessa mesma área há 9 anos; Entrevistado C, 20 anos, formado em Análise e

Desenvolvimento de Sistemas, atualmente trabalhando como desenvolvedor web e suporte há 3 meses; Entrevistado D, 24 anos, cursando Engenharia de Software e atua como programador há 2 anos; Entrevistado E, 20 anos, formado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e trabalha com programação há 7 meses; Entrevistado F, possui 24 anos, atualmente cursando Análise e Desenvolvimento de Sistemas e atua como programador há 3 anos.

A pesquisa que foi realizada com empresários também teve fins qualitativos e abordou diferentes áreas de atuação, como o entrevistado A, que trata-se de uma jovem empreendedora de 21 anos que atua na área da estética facial há 2 anos, atende em Guaporé-RS e pretende abrir sua clínica especializada em estética corporal em geral.

Entrevistado B, também se trata de uma empreendedora, dessa vez a mais tempo no mercado. Dona de uma empresa de produtos de beleza voltados à maquiagem, também é influencer, youtuber e já fora maquiadora. Vende seu produto em todo país através de seu e-commerce.

Entrevistado C, outra empreendedora que, assim como o entrevistado A, reside em Guaporé/RS. É sócia proprietária de uma empresa de velas aromáticas que produz e vende para lojistas e varejo, em seu site, Instagram e em seu atelier físico. Vende produtos inteiramente produzidos pela marca e também realiza Collabs.

Entrevistado D, trata-se de um sócio proprietário de uma empresa de publicidade que atua a mais de 10 anos em diversos segmentos como: fotografias de joias, criação de sites, gerenciamento de redes sociais, entre outros. A empresa localiza-se em Guaporé/RS, porém, atende empresas de diversos locais do país.

Entrevistado E, sócio proprietário de uma empresa de contabilidade, localizada em Guaporé/RS. Atua nas diversas funções contábeis a mais de 15 anos e busca um diferencial em tratar de declarações que envolvam a bolsa de valores.

Entrevistado F, sócio proprietário de uma loja de roupas destinadas ao público masculino, localiza-se na cidade de Guaporé/RS, porém, vende para qualquer lugar do país através de seu Instagram. Essa loja é focada em roupas joviais e com estilos específicos, diferente de todas outras lojas da cidade, por isso foi escolhida para ser abordada neste trabalho.

3.4 CRONOGRAMA

Ferramenta utilizada para planejar e controlar, o cronograma, segundo Michel (2015), é formado por uma exibição provisória dos elementos do projeto de pesquisa, demonstrando o tempo estipulado na realização de cada fase.

Quadro 1 - Cronograma

CRONOGRAMA									
Etapas do TCC	Mar/21	Abr/21	Jun/21	Jul/21	Ago/21	Set/21	Out/21	Nov/21	Dez/21
Definição do tema	X								
Referencial teórico	X	X	X						
Pesquisas qualitativas e quantitativa				X	X				
Metodologia					X				
Considerações finais e resumo						X			
Revisão, formatação e preparação para apresentação							X		
Apresentação do TCC								X	X

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Nesse capítulo será abordado o desenvolvimento das pesquisas qualitativas e quantitativa, assim como seus respectivos resultados que serão comparados aos autores mencionados no trabalho.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DO *MARKETING*

Nesse item o foco será nas questões realizadas aos profissionais que atuam no segmento do e-commerce, afim de obter uma visão de quem está familiarizado profissionalmente nesse meio.

Quadro 2 - Por que é importante para um e-commerce possuir um layout agradável ao consumidor? Quais os benefícios?

Entrevistado A: Todos os pontos de contato da marca com o consumidor podem impactá-lo de alguma forma. Sendo assim, o e-commerce tido com o local onde a compra é efetuada tem uma importância mais considerável ainda. Um *layout* dinâmico e que transmita todo o conceito e proposta de valor da marca interferem diretamente na conversão da venda.

Entrevistado B: Para tornar a experiência do usuário (UX - do inglês user experience) a melhor possível. Com isso, há grandes chances de o usuário permanecer por mais tempo na página, além de voltar outras vezes para visualizar outras coisas. Dessa forma, há mais chance de o usuário fazer compras neste site.

Entrevistado C: Porque é muito mais agradável e fácil pro cliente encontrar os produtos desejados e torna a navegação do usuário mais agradável.

Entrevistado D: Além de facilitar ao cliente o entendimento de como funciona a plataforma, um *layout* agradável faz com que o mesmo sinta vontade de ficar mais tempo navegando pelo e-commerce, e quanto mais tempo ele passa no mesmo mais fácil é de ele sair só quando finalizar uma compra.

Entrevistado E: Pela experiência do usuário como um todo. O *layout* pode fazer o cliente permanecer mais tempo na loja.

Entrevistado F: Um *layout* agradável e que principalmente facilite a navegação, pode fazer com que o usuário além de encontrar o que procura com mais facilidade, permaneça muito mais tempo no e-commerce.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir das respostas obtidas com todos os entrevistados, observamos que estão em concordância com o pensamento de Pradeep (2012). Chegou-se à conclusão de que os aspectos visuais em um e-commerce são de extrema importância, influenciando e impactando diretamente no resultado final do consumidor em relação à marca, pois assim como Aitamer e Zhou (2011) falam que o estabelecimento deve coincidir com o ambiente físico, isso serve nos meios virtuais também, onde a marca e o ambiente de acesso devem levar consigo a mesma identidade visual para transmitir uma mensagem da marca.

Quadro 3 - Fatores auditivos como músicas podem fazer diferença em uma campanha de Marketing? Você acha que a música pode fazer com que um indivíduo preste atenção em uma propaganda na internet? Por quê?

Entrevistado A: Sim, é um aspecto sensorial que pode gerar identificação e empatia com o cliente em potencial. É mais uma forma de captar a atenção e, portanto, também deve ser pensado estrategicamente.

Entrevistado B: Acredito que sim, pois a audição é um dos nossos sentidos mais importantes para aprendizado/interação com o mundo. Se algum som não está sendo agradável aos nossos ouvidos, nosso instinto é parar de ouvir aquilo. Além disso, sempre que ouvir alguma determinada música, nosso cérebro, pode associar com aquela propaganda/marca que está em nossa "memória" auditiva.

Entrevistado C: Acredito que sim, a combinação do cenário com a música acaba fixando na cabeça de quem vê.

Entrevistado D: Sim e não, depende muito em que local é aplicada, muitas vezes uma campanha com música em um local inapropriado ou um som inapropriado pode fazer com que seu cliente saia imediatamente da página que está. Se souber aplicar e for um som atrativo pode prender seu cliente por mais tempo e também facilitar a venda.

Entrevistado E: Sim, em anúncios o som tem parcela importante na decisão de compra, desde que ele complemente as informações visuais. Caso for só música, acredito que não faça diferença.

Entrevistado F: Os sons possuem peso em uma propaganda, mas a música não é um fator relevante para mim e acredito que em alguns casos possa incomodar algum consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para os entrevistados A, B, C, D e E, os fatores auditivos, em especial a música, se utilizada corretamente, seja como ferramenta de atração à parte ou como complemento para a proposta visual, possui grande valor, condizendo com o que fora citado por Schmitt (2002). Para o entrevistado F, os sons em si possuem seu papel no *marketing*, entretanto, as músicas geram desconforto, influenciando negativamente a experiência do consumidor, ou seja, a concepção da música para tal entrevistado vai em desencontro com a ideia de Braga (2012). Já o entrevistado D, afirma que a música só terá benefícios se usada da maneira correta, pois caso contrário, irá prejudicar a experiência do consumidor, pois a música possui poder de ditar o ritmo das atividades das pessoas, assim como dito por Braga (2012).

4.2 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA COM EMPRESÁRIOS

Quadro 4 - Você utiliza aspectos visuais como ferramentas de atração, persuasão e/ou criação de identidade visual? Por quê?

Entrevistado A: Sim, utilizo ferramentas de atração. Desde a sala de espera até o momento do atendimento, organizando o local de maneira que agrade visualmente e principalmente mantendo higienizado.

Entrevistado B: Por trabalharmos com produtos de uma área repleta de concorrência internacional é de extrema importância uma identidade visual. Utilizamos uma identidade estética minimalista, a cor roxa como principal em nossas campanhas e nossas caixas vão até o consumidor final com uma mensagem no interior que causa impacto, isso tudo influencia em muito a experiência.

Entrevistado C: Sim, acredito que o ambiente empresarial deve ter a identidade da marca, seja no estilo, paleta de cores, mobiliário. É importante que esteja alinhado com a mensagem que a marca deseja transmitir.

Entrevistado D: No ambiente físico não, pois nossa empresa não possui um público de cliente específicos então preferimos manter um ambiente simples e organizacional, mantendo o foco no bom atendimento e bem-estar do cliente. Mas em nosso site e redes

sociais sim, utilizando cores específicas para cada campanha e mantendo um feed organizado.

Entrevistado E: Sim, utilizamos cores escolhidas estrategicamente para adotar uma identidade visual da marca para que atraia e gere sensação de conforto ao consumidor.

Entrevistado F: Sim, nossa loja utiliza muito a cor preta para atrair o público jovem, seja nas paredes, alguns móveis e até mesmo nas redes sociais. Outro aspecto visual que considero importante é de manter a loja sempre limpa e arrumada para passar uma boa impressão para o cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo os relatos dos pesquisados, os aspectos visuais são considerados, por unanimidade, como aliados na experiência de modo geral do consumidor, assim como dito por Pradeep (2012). Em relação aos comentários feitos pelos entrevistados B, C, D, E e F, deu para se notar o fundamental papel da utilização das cores na criação de uma identidade visual, o que já fora dito por Schmitt e Simonson (2000). Mas nota-se que para o entrevistado D o ambiente físico não necessita tamanha identificação visual como o ambiente digital.

Quadro 5 - Você acha que os sons no ambiente (músicas, ruídos) influencia a experiência do cliente? Por quê?

Entrevistado A: Com certeza! E bons sons (músicas) podem fazer com que o paciente/cliente se sinta bem no ambiente. Contudo, prezo sempre por cuidar os estilos musicais que coloco no meu local de trabalho, para que isso não gere uma experiência negativa.

Entrevistado B: Sem dúvidas. Considero uma das ferramentas mais importantes para ajudar o cliente a entender o propósito do produto e que experiência trará para ele. Inclusive nossa marca utiliza diversos sons estrategicamente, como ASMR, sons de água, barulhos da natureza entre outros, tudo isso para trazer a história da marca. Os sons geram gatilhos e sentimentos ao consumidor.

Entrevistado C: Sim, a música tem poder de acalmar, de animar, desperta vários sentimentos.

Entrevistado D: Sem dúvidas, o som do ambiente faz parte da identidade da marca.

Entrevistado E: Sim, uma música adequada pode gerar aconchego e até mesmo reduzir a vergonha do cliente. Ruídos podem gerar desconforto, atrapalhar conversas e passar a impressão de ambiente mal organizado.

Entrevistado F: Acredito que sim, nós deixamos música tocando na loja durante o dia todo para gerar um clima mais descontraído.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Através das respostas obtidas dos entrevistados torna-se clara a importância das ferramentas que ativem o sentido da audição para chamar atenção, gerar interesse, transmitir a identidade da marca, gerar gatilhos, entre outros benefícios. Todas respostas vem de encontro com o que foi dito por Pradeep (2012). Vale ressaltar que uma ferramenta específica foi mencionada diversas vezes nas respostas, os entrevistados A, C, E e F destacaram a importância da música na relação entre a marca e o consumidor, assim como dito por Braga (2012), a música poderá influenciar conscientemente ou inconscientemente, persuadindo o cliente.

Quadro 6 - Você acredita que seu cliente é persuadido com maior facilidade quando há a possibilidade de tocar no seu produto? (caso seja um produto tátil)

Entrevistado A: Trabalho com serviço e não produto, mas acredito que em minha sala de trabalho a minha cliente é bem atendida em relação a sentidos táteis, pois há cadeiras confortáveis para a espera e uma cadeira especial para o meu tipo de trabalho para o momento do atendimento.

Entrevistado B: Sim, mas envolve mais fatores. Nossos produtos utilizam toques diferenciados com soft touch e alto-relevo para remeter à excelência e produtos de alta qualidade. Mas acredito que tudo depende de como a empresa está vendendo o produto, se haver a possibilidade de tocar em algum produto na hora da venda, mas ele não for bem comercializado e/ou aonde ele está sendo vendido fisicamente, talvez não gerará uma experiência agradável. O mesmo acontece na internet, se o produto está sendo comercializado de uma forma despreocupada não gerará interesse ao consumidor. Por isso, não só o toque influenciará, mas sim, toda experiência vivida.

Entrevistado C: Sim, é importante que o produto possa de alguma forma despertar o máximo possível os sentidos. E pegando o produto em mãos a vontade de comprá-lo aumenta.

Entrevistado D: Trabalhamos com fotografia, porém, penso que sem dúvida a experiência tocando determinado produto é algo muito positivo, nada melhor do que comprar algo que você tem a possibilidade de tocar.

Entrevistado E: Não trabalhamos com produtos táteis, porém, acredito que ao tocar em algum produto deverá gerar um estímulo e confiança na hora da compra, pois nossos clientes, mesmo que não adquiram um produto mas sim um serviço, preferem realizar pessoalmente e não pela internet, pois afirmam que estando cara a cara haverá menos chances de erros ou vazamento de informações pessoais.

Entrevistado F: Com certeza, nosso cliente sempre pega nossos produtos na mão e quando lhe agrada ele prova, se agradar novamente ele realiza a compra.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pelo resultado obtido na pesquisa, notou-se uma concordância entre os entrevistados, que afirmam que o tato auxilia no momento da venda, mesmo com o segmento dos entrevistados A, D e E não envolver produtos táteis. Essas opiniões vão de acordo com os autores Aitamer e Zhou (2011). Destaca-se a resposta do entrevistado B, que afirma que a importância do tato pode ser anulada se o produto não oferecer outras características tão importante quanto, o que afirma que para uma experiência completa e totalmente satisfatória é necessário o conjunto do maior número possível de estímulos sensoriais, sem que haja exagero, havendo assim como dito por Vidal e Wolff (2014), um equilíbrio.

Quadro 7 - Você considera útil a utilização de ferramentas que despertem o sentido olfativo nas pessoas no ambiente ou produto com finalidade de gerar satisfação? Exemplo 1: empresas que entregam produto ou embalagem perfumado. Exemplo 2: ambientes perfumados com aromatizantes em geral.

Entrevistado A: Considero muito útil ferramentas que despertem experiências olfativas, por isso utilizo velas aromáticas e incensos no ambiente. Acredito que seja uma estratégia eficaz.

Entrevistado B: Sim, pois o cheiro tem capacidade de trazer memórias e bem-estar e empresas que querem criar essa identidade precisam escolher ou criar seu próprio cheiro e não alterá-lo, pois esse cheiro ao ser sentido deverá gerar associação com a marca, uma vez que a empresa criar uma identidade com esse aroma. Minha marca utiliza um aroma cítrico levemente adocicado, que gera sensação de leveza,

conversando com a proposta da marca. Nosso aroma é muito elogiado e já faz parte da nossa identidade.

Entrevistado C: Sim, ambos são importantes. Percebemos em nosso ateliê de velas aromáticas que o cliente entra e prontamente sente-se mais acolhido por conta do aroma. As nossas sacolas também são perfumadas.

Entrevistado D: Sim, acho importante. Primeiro pela associação da marca a um determinado perfume e segundo pela associação de algo bom.

Entrevistado E: Sim, ferramentas que estimulam o sentido olfativo podem gerar bem estar, assim como músicas, e também ajudar na criação de identidade da marca.

Entrevistado F: Mesmo não dando a atenção devida a essas ferramentas, acredito que influencie sim na satisfação do cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O resultado da pesquisa mostra que aromas são capazes de gerar conforto e identidade à marca, o que traz benefícios mercadológicos. A escolha de um aroma específico fará com que uma pessoa ao senti-lo em algum determinado momento qualquer crie uma lembrança olfativa, ou seja, ela lembrará da marca que o utiliza, assim como dito por Batey (2010). O olfato faz parte da estratégia de mercado dos entrevistados A, B e C, pois acreditam assim como Braga (2012), que os aromas podem influenciar o comportamento do consumidor. Essa estratégia não faz parte dos sistemas dos entrevistados D, E e F, porém, eles reconhecem a importância dessa tática.

Quadro 8 - Sua empresa disponibiliza alguma bebida (café, água...) ou comida (bolacha, salgado, bala...) para o consumidor? Por quê?

Entrevistado A: Sim. Na recepção é disponibilizado água e balas para que o cliente vivencie uma experiência prazerosa desde sua chegada no ambiente.

Entrevistado B: Por vendermos *online* não há essa possibilidade, porém, acredito que se tivéssemos uma venda física com certeza disponibilizaríamos algo ao cliente, para trazer conforto a ele, sensação de cuidado, de estar em um local onde se importam com seu bem-estar. Ressalto ações de empresas que enviam um chocolate, ou chá, por exemplo, dentro da caixa com o produto vendido, isso agrega na experiência e cria valor.

Entrevistado C: Sim, café e biscoito. Acreditamos que isso nos aproxima do cliente e o faz sentir-se bem-vindo.

Entrevistado D: Sim, disponibilizamos água, café e chocolate quente. A bebida é um fator que considero importante na quebra de gelo entre cliente e empresa. A bebida também está associada a uma espécie de comemoração.

Entrevistado E: Disponibilizamos café e água para nossos clientes pois achamos que um cliente satisfeito terá mais chance de voltar a entrar em contato conosco.

Entrevistado F: Disponibilizamos água, pois no verão o clima é muito quente e as vezes o cliente entra na loja com sede, acredito que deveria ser obrigatório que empresas disponibilizassem água ao seu cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os entrevistados A, C, D, E e F afirmam que disponibilizam, ao menos água, em seus ambientes. Destacam-se os entrevistados C, D e E, que além da água, disponibilizam café para seus clientes, pois acreditam, assim como Leitão (2007), que essa experiência pode fazer com que se aproximem deles. Outro entrevistado que merece destaque é o B, que mesmo vendendo *online* reconhece o valor de gerar um agrado degustável, seja em ambientes físicos ou como complemento junto com o produto vendido *online*, técnica essa ainda não utilizada pelo entrevistado por até então não ter sido abordada pelo mesmo, mas que pode vir a ser usada futuramente.

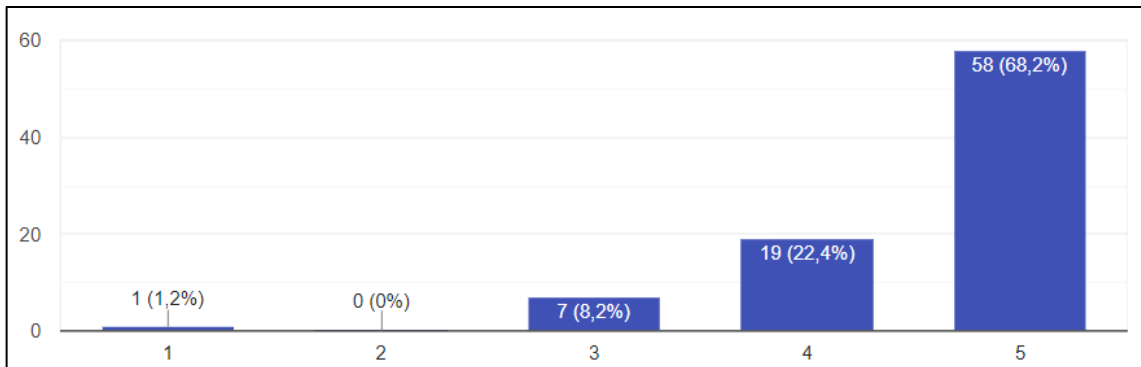
4.3 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Neste capítulo será analisado o resultado obtido de 85 questionários na pesquisa quantitativa relacionada ao *marketing* sensorial e sua influência para as pessoas em experiências como consumidores em ambientes físicos e digitais, realizada no período de

4.3.1 Visão

As questões desse item se referem à influência do sentido sensorial da visão em experiências vividas em ambientes comerciais físicos.

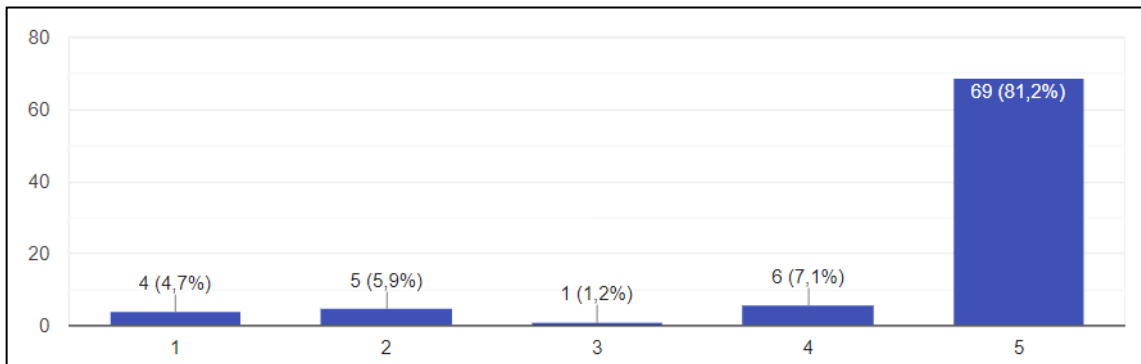
Figura 1 - Questão 1: Para você, o ambiente em geral (móveis, iluminação, decoração, vista que o local dispõe, entre outros) é um fator que faz com que você permaneça por mais tempo em algum determinado local?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Pradeep (2012), o público busca ambientes que lhes proporcione bem-estar, ou seja, o ambiente físico tem uma grande influência na experiência do consumidor, isso vem em concordância com o resultado da pesquisa, onde 90,6% dos respondentes afirmaram ser um fator relevante.

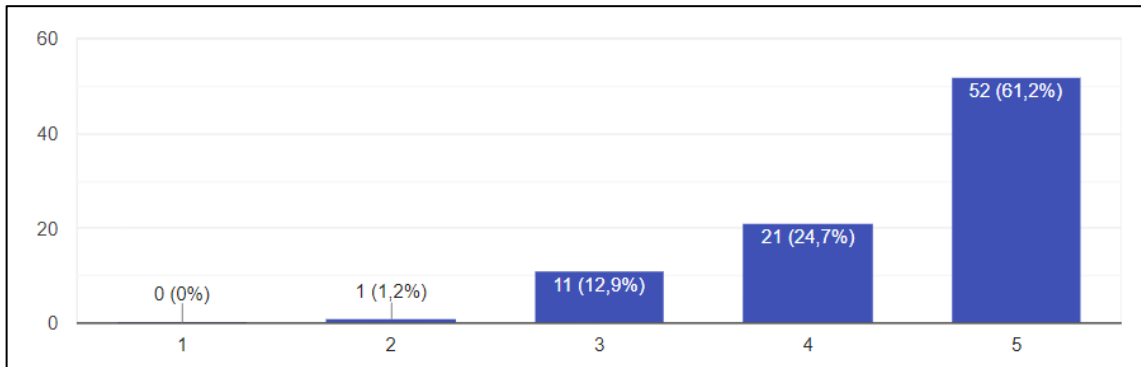
Figura 2 - Questão 1.1: Um local mal organizado, com lixo visível, mofos nas paredes e teto, pode fazer com que você não o frequente?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Aitamer e Zhou (2011), ambientes devem atrair, mas também gerar bem-estar e ser coerente entre oferta e expectativa do cliente. Além de um ambiente bonito, é de suma importância que ele apresente uma boa organização, higienização e que seja bem cuidado. 88,3% dos respondentes concordam com a afirmação do autor.

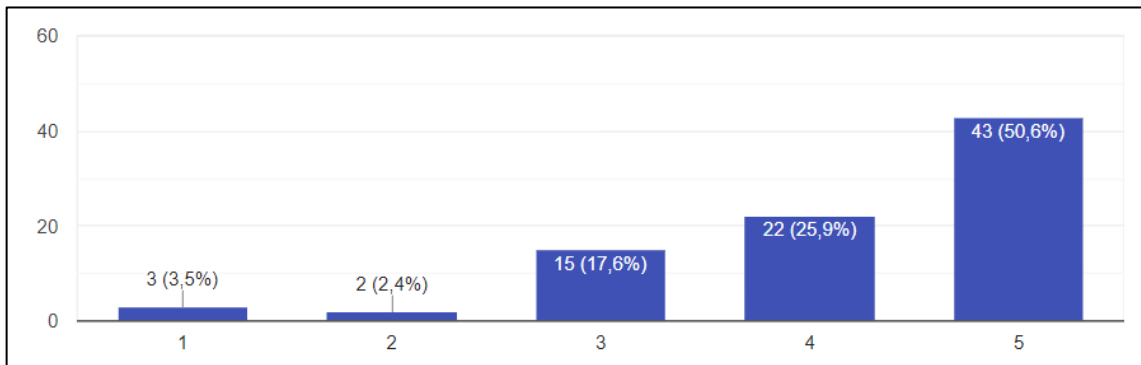
Figura 3 - Questão 1.2: Fotografias e/ou imagens de um produto o auxiliam na decisão de compra?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Munari (1968) afirma que a fotografia é sedutora e atrai clientes, afirmando sua importância para auxiliar um consumidor em uma compra. Essa afirmação vem de encontro com o resultado obtido na pesquisa pois 85,9% concordam com isso.

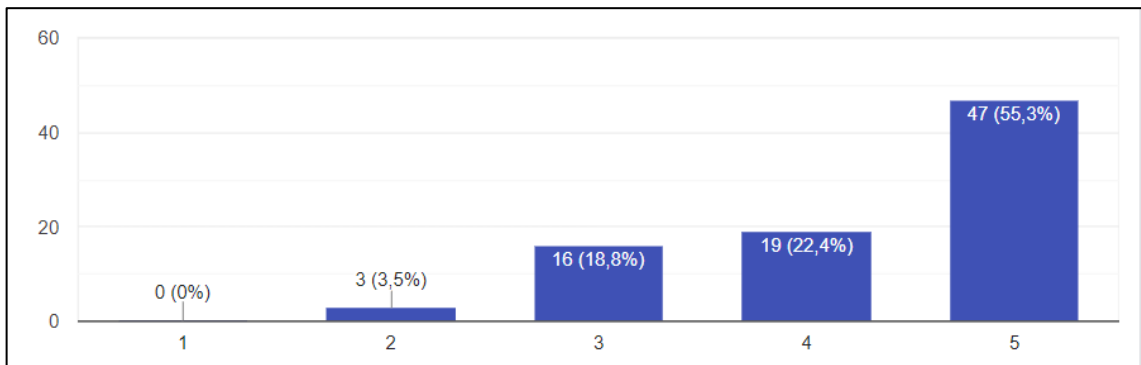
Figura 4 - Questão 1.3: Imagens de má qualidade que não passem uma boa impressão podem fazer com que você desista de adquirir um produto?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Eguizábal (2006), a fotografia deverá transmitir informação e veracidade, coisas que não serão transmitidas numa fotografia de má qualidade. Isso é reafirmado pelos respondentes, pois para 76,5% deles a fotografia de má qualidade influenciará negativamente na percepção do produto.

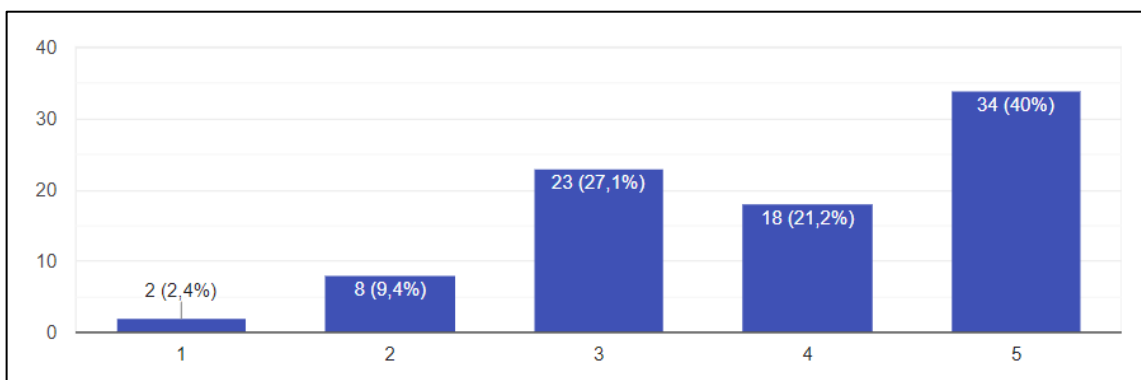
Figura 5 - Questão 1.4: Uma embalagem muito bem apresentável e de bom gosto pode levar você a adquirir um produto?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Pradeep (2012), recursos visuais possuem o papel de gerar emoções, por isso há influência com os consumidores em experiências de consumo. Embalagens visualmente agradáveis podem gerar uma primeira impressão e causar emoções que, para 77,7% influenciarão positivamente na decisão de compra, assim como mencionado pelo autor.

Figura 6 - Questão 1.5: Embalagens mal feitas podem fazer com que você desista de uma compra?



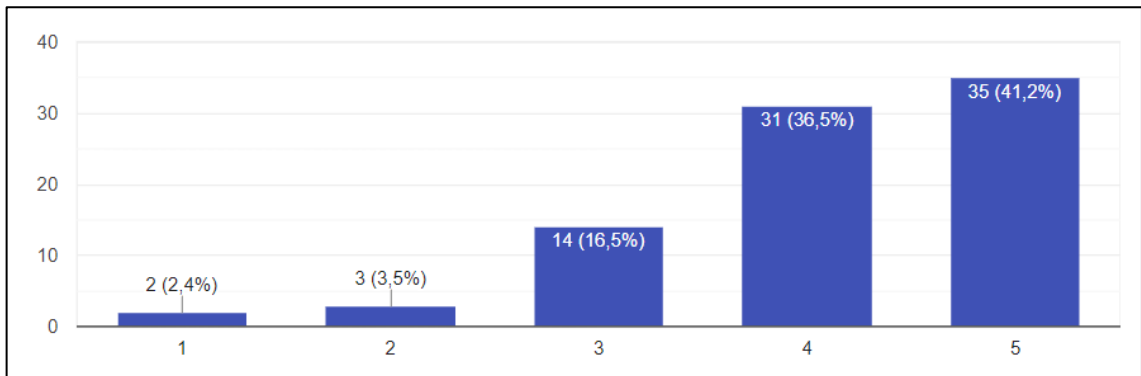
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Alertam os autores Aitamer e Zhou (2011), que o aspecto visual deve possuir coerência entre o que é ofertado e a expectativa do cliente, indo de encontro com o resultado da pesquisa, pois 61,2% dos respondentes afirmam que aspectos visuais de uma embalagem podem decepcionar e influenciar negativamente a decisão de compra caso não há coerência com o produto.

4.3.2 Audição

As questões desse item se referem à influência do sentido sensorial da audição em experiências vividas em ambientes comerciais físicos.

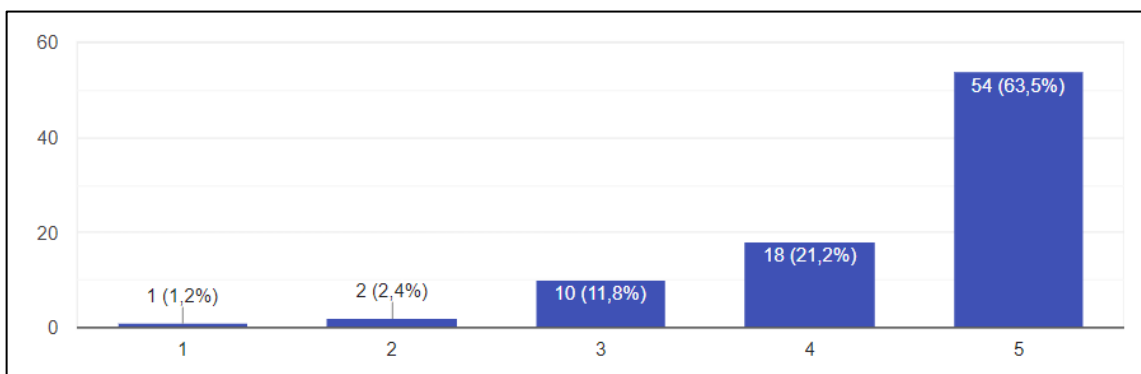
Figura 7 - Questão 2: Você acredita que a música pode influenciar um consumidor a permanecer por mais tempo em um estabelecimento? (música ao vivo, rádio com som ligado)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pradeep (2012) afirma que os sons possuem poder de gerar bem-estar aos consumidores de um estabelecimento. Isso é confirmado pela pesquisa pois 77,7% dos respondentes concorda com o autor em relação a música.

Figura 8 - Questão 2.1: Excesso de ruídos que causem desconforto e dificuldade para conversa pode fazer com que você saia ou permaneça por menos tempo em um ambiente?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

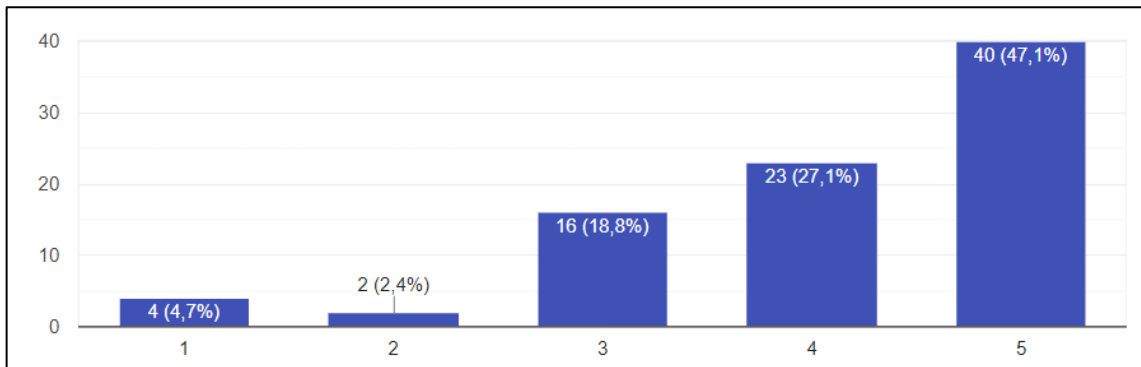
Para Pradeep (2012), os sons só terão resultados positivos se utilizados da maneira correta, pois caso contrário, o resultado será diferente. Os respondentes afirmam isso, 84,7%

deles concordam que sons que causem desconforto prejudicam experiências em estabelecimentos.

4.3.3 Tato

As questões desse capítulo se referem à influência do sentido sensorial do tato em experiências vividas em ambientes comerciais físicos.

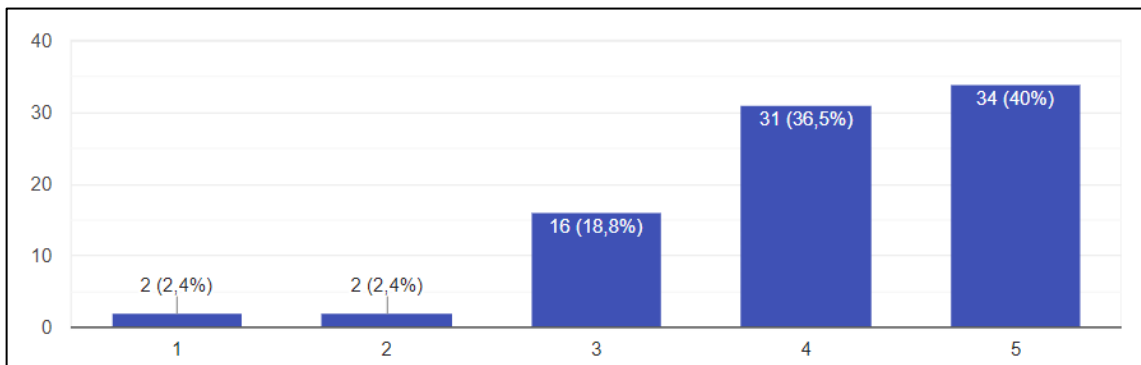
Figura 9 - Questão 3: Sua vontade de adquirir um produto aumenta após tocá-lo/senti-lo fisicamente?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Aitamer e Zhou (2011), o toque é um importante procedimento na percepção e cognição do cliente em relação ao produto. Isso é confirmado pelos respondentes, onde há concordância de 74,2% deles.

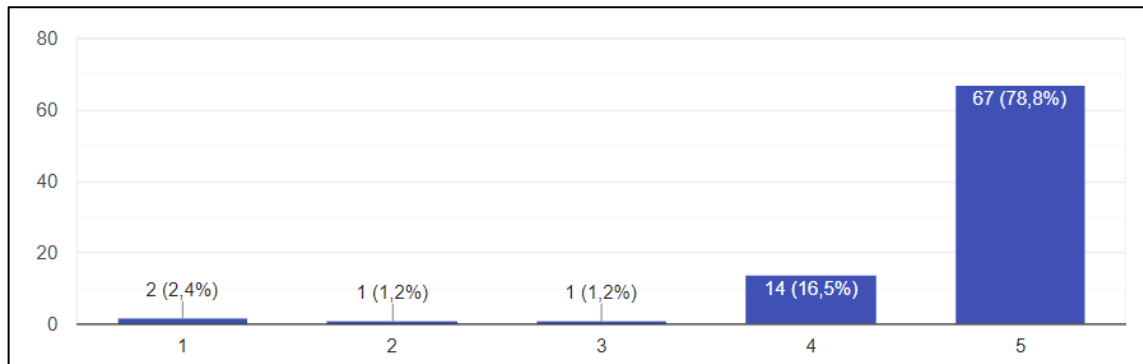
Figura 10 - Questão 3.1: Ao pegar um produto para analisá-lo através do tato, se o mesmo não apresentar a textura e/ou qualidade esperada, lhe desmotivará a comprá-lo?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme Batey (2010), o consumidor cria associações ao tocar no produto, influenciando sua concepção do mesmo. Isso é reafirmado por 76,5% dos respondentes que se desmotivam com uma compra ao tocar em um produto e se decepcionar com suas características táteis.

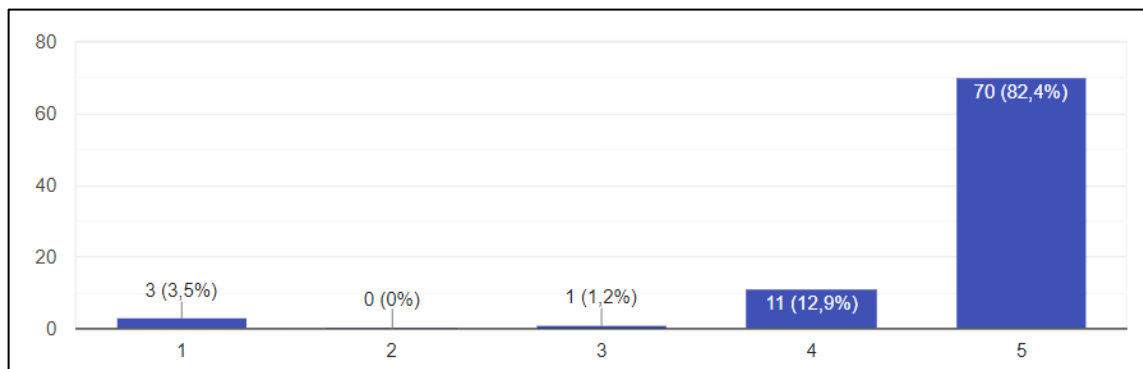
Figura 11 - Questão 3.2: Ao tocar em produtos ou objetos de um estabelecimento e perceber que são limpos, higienizados e etc. Gerará uma boa impressão do local para você?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Aitamer e Zhou (2011), afirmam que o toque influencia a percepção do cliente, influenciando a experiência geral. Essa afirmação está em conformidade com o expressivo número de 95,3% dos respondentes que concordam que um ambiente limpo e apresentável gera boa impressão ao consumidor.

Figura 12 - Questão 3.3: Pegar talheres, pratos e copos mal lavados, assim como utilizar objetos com pó e sinais de má higienização, fará com que crie uma imagem ruim do estabelecimento?



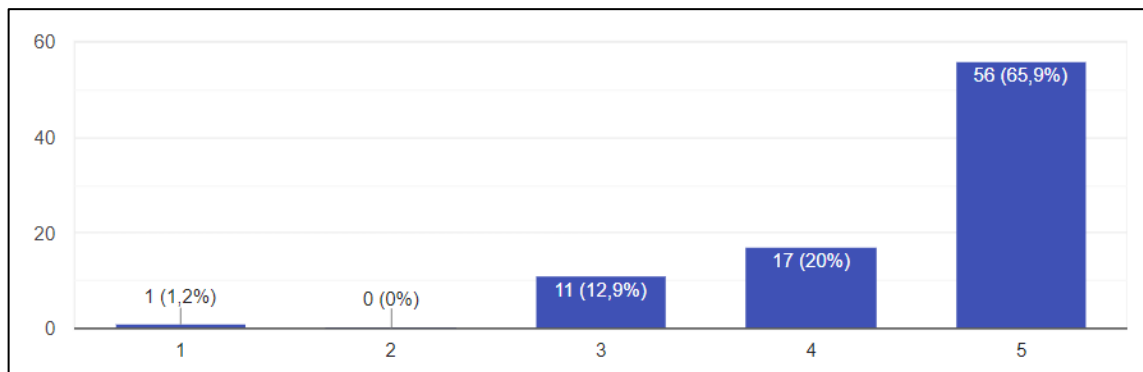
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme Aitamer e Zhou (2011), o sentido do toque é muito importante e influencia positivamente e negativamente a experiência do consumidor. Essa afirmação vem de encontro com a pesquisa, onde 95,3% dos respondentes concordam que ambientes com falta de atenção na higiene geram uma má impressão do mesmo.

4.3.4 Olfato

As questões desse capítulo se referem à influência do sentido sensorial do olfato em experiências vividas em ambientes comerciais físicos.

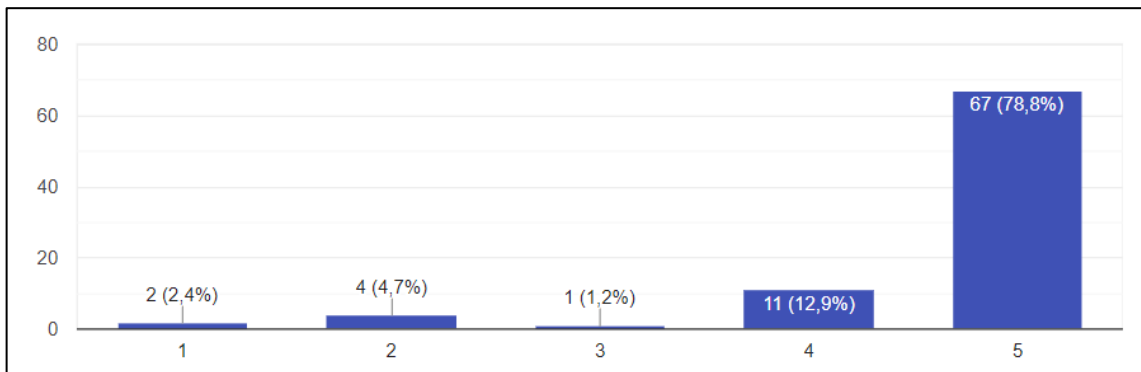
Figura 13 - Questão 4: Um ambiente perfumado lhe traz mais aconchego?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Batey (2010), um ambiente perfumado aumenta a chance de o cliente ficar por mais tempo ou frequentar novamente o estabelecimento. Isso é reafirmado por 85,9% dos respondentes que concordam com a importância de um ambiente aromatizado.

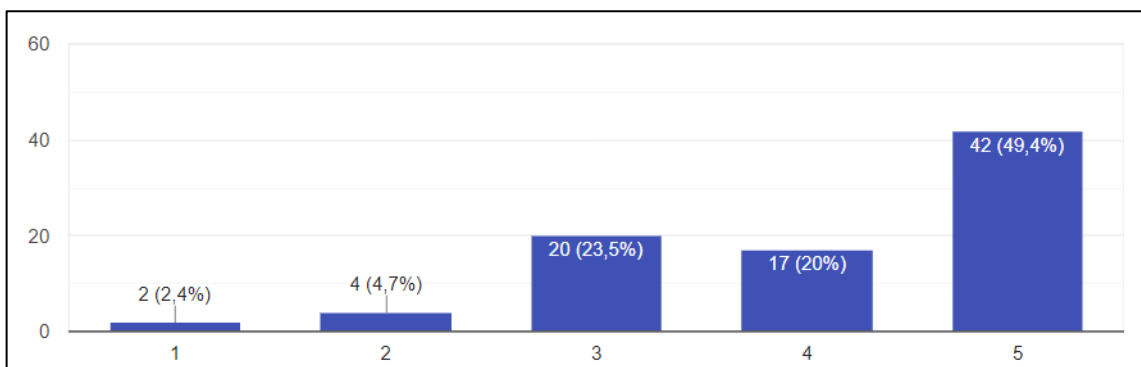
Figura 14 - Questão 4.1: Um local que possui odor forte faz com que você fique desconfortável e prejudique sua experiência nele?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Braga (2012), o cheiro tem capacidade de influenciar o temperamento das pessoas, influenciando seus comportamentos. Os respondentes dispõem da mesma ideia do autor, pois 91,7% concordam que um odor desconfortável pode lhes afastar de um ambiente.

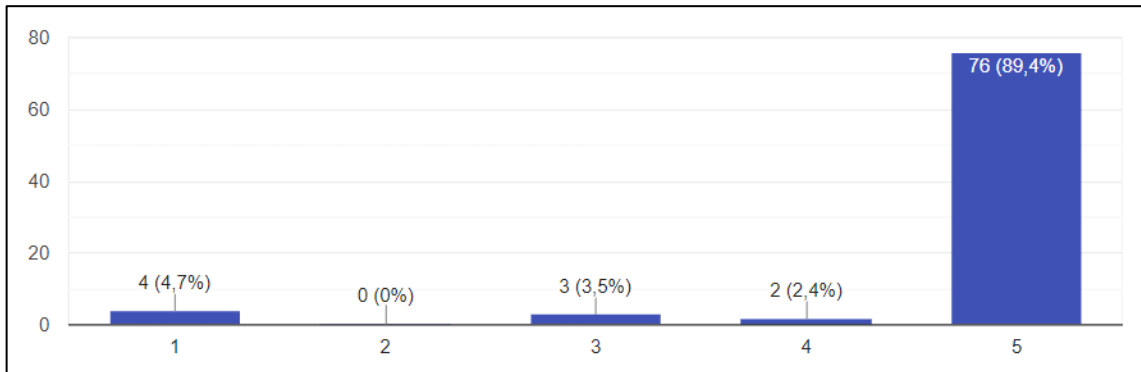
Figura 15 - Questão 4.2: A possibilidade de sentir o aroma de um produto aromático/decorativo (velas, incenso, entre outros) é indispensável na hora da compra?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Blessa (2011) afirma que o olfato desperta desejos e sentimentos. Indo de encontro com a pesquisa onde obteve-se o resultado de 69,4% de concordância de que a possibilidade de poder sentir o aroma de um produto aromático influencia no processo de compra.

Figura 16 - Questão 4.3: Você deixaria de consumir um alimento ou bebida que apresentasse mau odor?



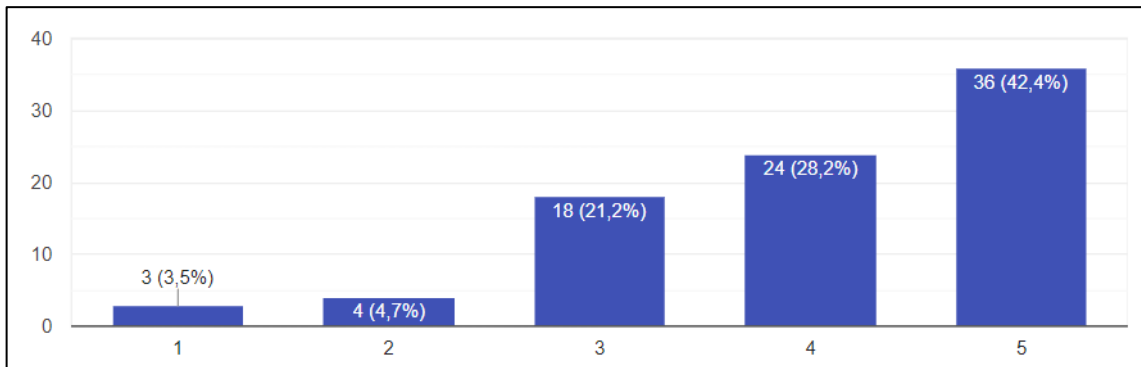
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Blessa (2011), o olfato desperta lembranças às pessoas, ou seja, gera memórias olfativas e, segundo 91,8% dos respondentes, um alimento que apresente mau cheiro remete a algo estragado, o que induziria a não o consumir.

4.3.5 Paladar

As questões desse capítulo se referem à influência do sentido sensorial do paladar em experiências vividas em ambientes comerciais físicos.

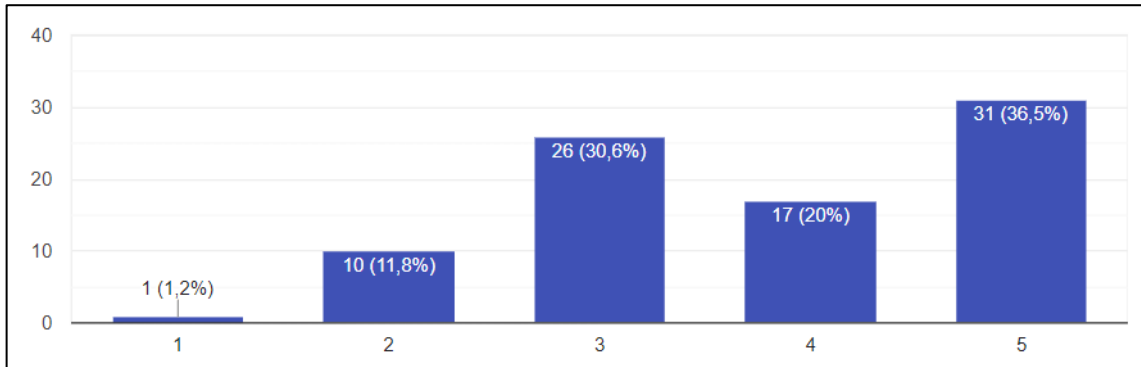
Figura 17 - Questão 5: Você acha que uma empresa pode persuadir e/ou fidelizar clientes disponibilizando comida e bebida para degustação (salgados, doces, café...) em seu ambiente?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Leitão (2007), o ambiente que oferece uma bebida ou alimento agradável ao consumidor, gera uma imagem positiva em relação à marca. 70,6% dos respondentes concordam com essa ideia.

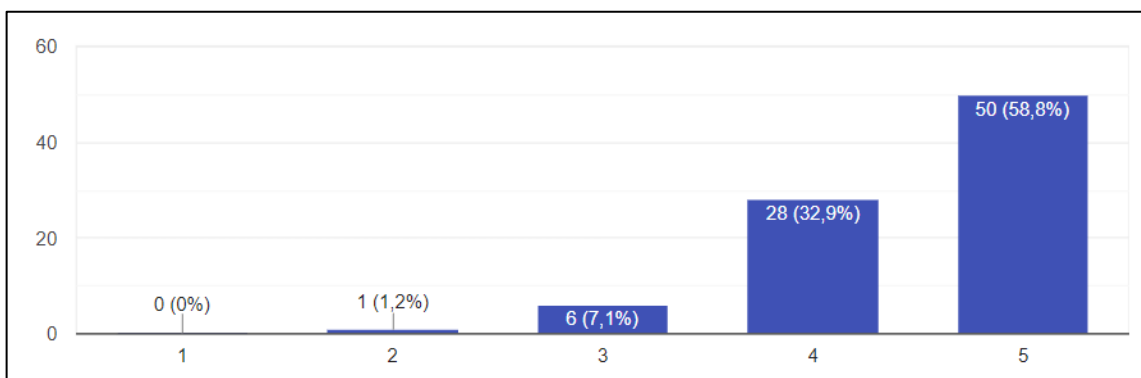
Figura 18 - Questão 5.1: Você deixaria de frequentar um estabelecimento (lanchonete, restaurante, entre outros) após ter uma primeira experiência negativa com algum alimento que não lhe agradou?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Pradeep (2012), o consumidor é atraído ao ver alguém consumindo algum produto de um estabelecimento, ou seja, um consumidor é atraído pela experiência de outro. Isso significa que mesmo que um consumidor tenha tido uma experiência negativa ele pode ser influenciado a consumir outro produto desse mesmo estabelecimento. Essa afirmação vem de encontro com a opinião de 56,5% dos respondentes.

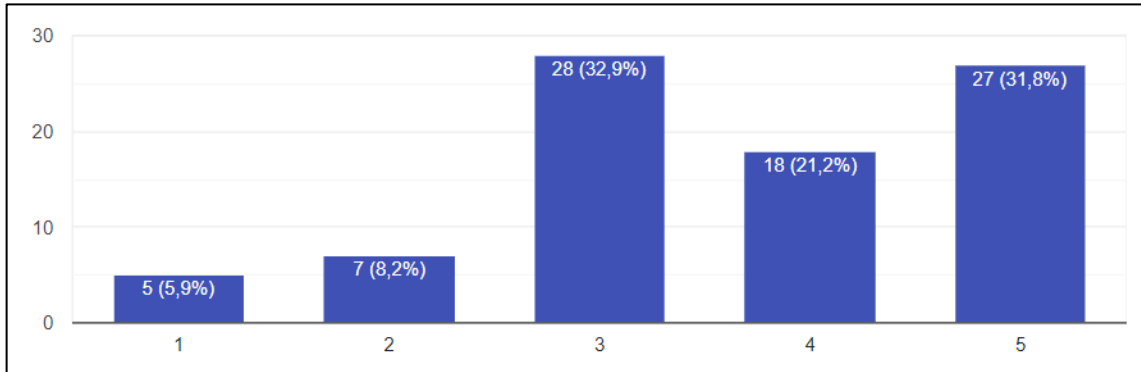
Figura 19 - Questão 5.2: Se você provasse um alimento de uma determinada marca (degustação) e se surpreendesse pela qualidade, faria com que você adquirisse esse ou até mesmo outros produtos dessa marca?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Pradeep (2012), um consumidor é atraído quando experimenta algo e gosta, como em uma degustação ou até mesmo uma experiência vivida. 91,7% dos respondentes afirmam que nessas circunstâncias eles voltariam a um estabelecimento.

Figura 20 - Questão 5.3: Você deixaria de comprar um produto pelo fato de ter consumido degustação dessa mesma marca e ter se decepcionado?



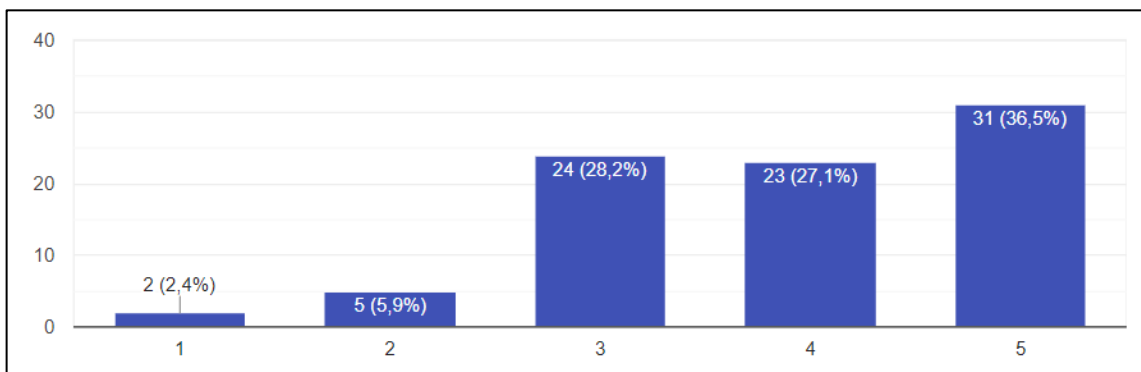
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Pradeep (2012), um consumidor é atraído ao ser exposto a uma degustação e essa degustação influenciará diretamente suas decisões seguintes em relação à marca. Isso explica o motivo de 53% dos respondentes afirmarem não consumir um produto caso a experiência de degustação for negativa.

4.3.6 Visão

As questões a seguir se referem à visão e sua influência como sentido sensorial no momento de uma compra *online*.

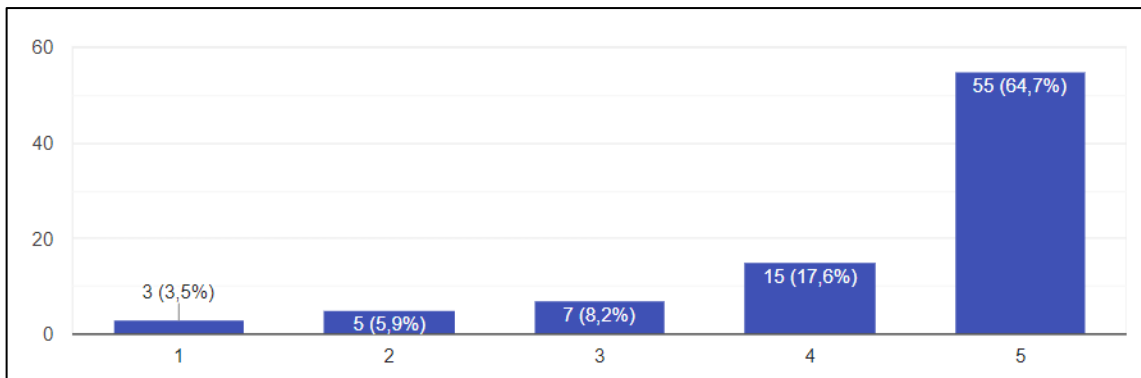
Figura 21 - Questão 1: Para você, o ambiente virtual em geral (*layout*, fonte das letras, cores utilizadas, simplicidade do site) é um fator decisivo na hora da escolha de qual site acessar?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Pradeep (2012), os recursos visuais são a melhor forma de atrair consumidores e isso é reafirmado por 63,6% dos respondentes, cujo concordam que um bom *layout* é essencial para um e-commerce.

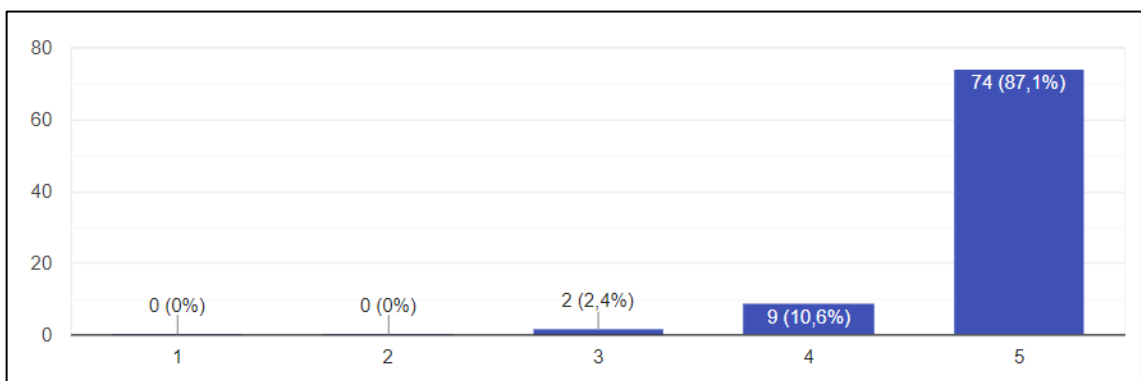
Figura 22 - Questão 1.1: Um site desorganizado que gerasse dificuldades de acesso e utilização faria com que você não o frequentasse mais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Pradeep (2012), os recursos visuais são fundamentais na linguagem sensorial e influenciam o emocional e o racional das pessoas, influenciando a experiência. Isso é reafirmado por 82,3% dos respondentes, que concordam que um site desorganizado faria com que trocassem de loja virtual.

Figura 23 - Questão 1.2: Fotografias e/ou imagens de um produto no site o auxiliam na decisão de compra *online*?

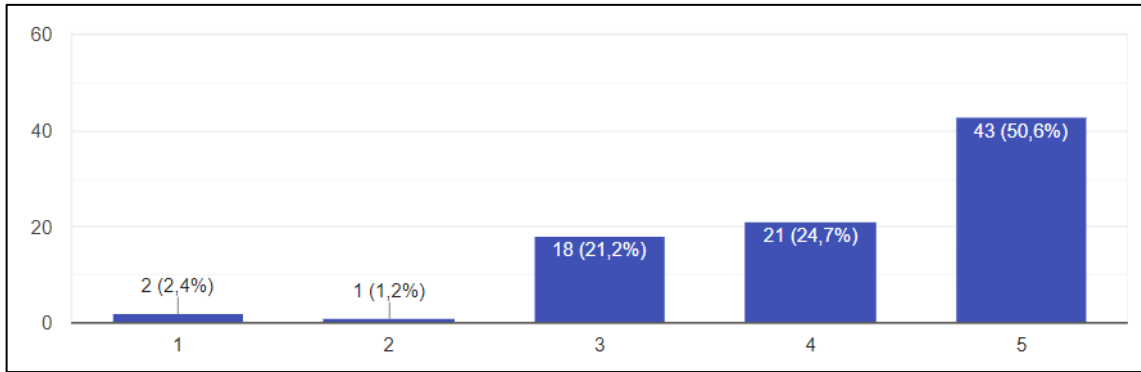


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Sontag (2004), a fotografia é um instrumento primordial em anúncios, impactando diretamente o resultado do *marketing*. Essa afirmação torna-se clara quando se obtém o

resultado de 97,7% de concordância entre os respondentes em relação à importância da fotografia no ambiente digital.

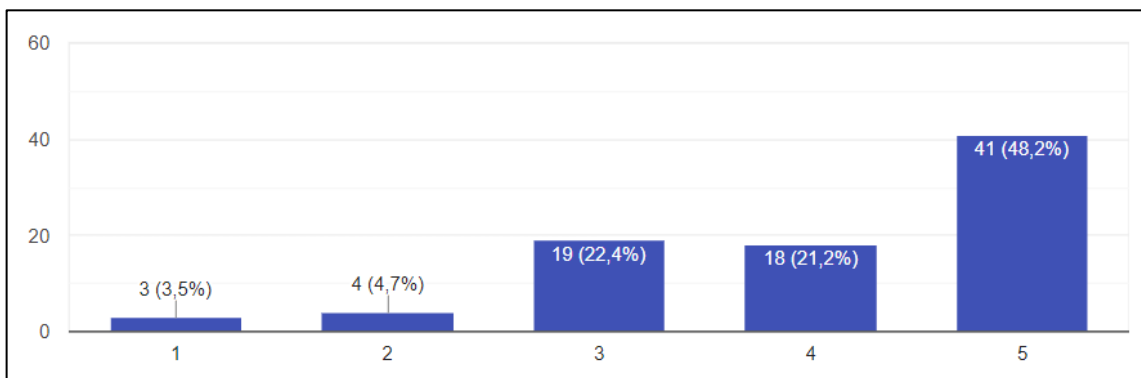
Figura 24 - Questão 1.3: Imagens de baixa resolução influenciam negativamente no seu processo de compra *online*?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Lourenço (2011), diz que uma reprodução ganhará força e agregará valor ao produto se forem mostradas através de belas imagens, porém, 75,3% dos respondentes concordam que se a imagem for de baixa resolução não terá efeito positivo, mas sim negativo.

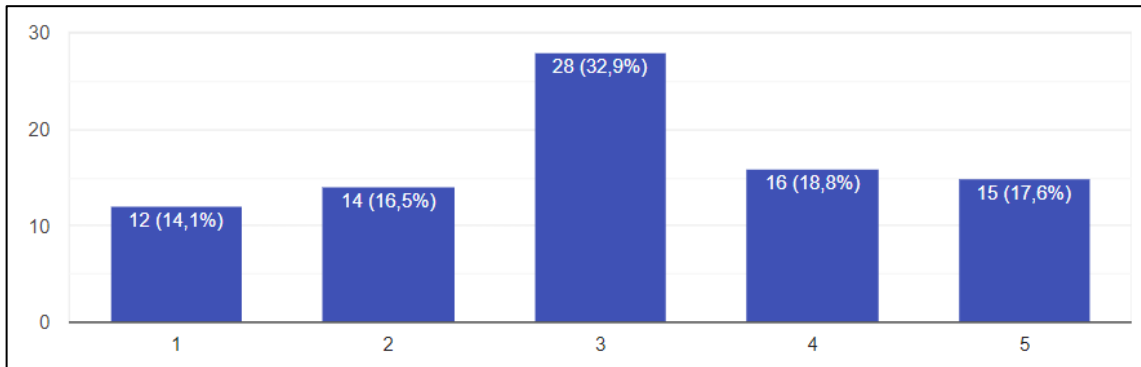
Figura 25 - Questão 1.4: Uma bela embalagem influencia na sua decisão de compra *online*?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Lindstrom (2007), pelo fato de o cliente não poder sentir, tocar, cheirar ou provar um produto *online*, ele deverá ser atraído por recursos visuais. Isso vem em concordância com o resultado da pesquisa, onde encontra-se o resultado de 69,4% de respondentes que afirmam que a embalagem é capaz de lhe persuadir.

Figura 26 - Questão 1.5: Você compraria um produto *online* que apresentasse uma embalagem de má qualidade?



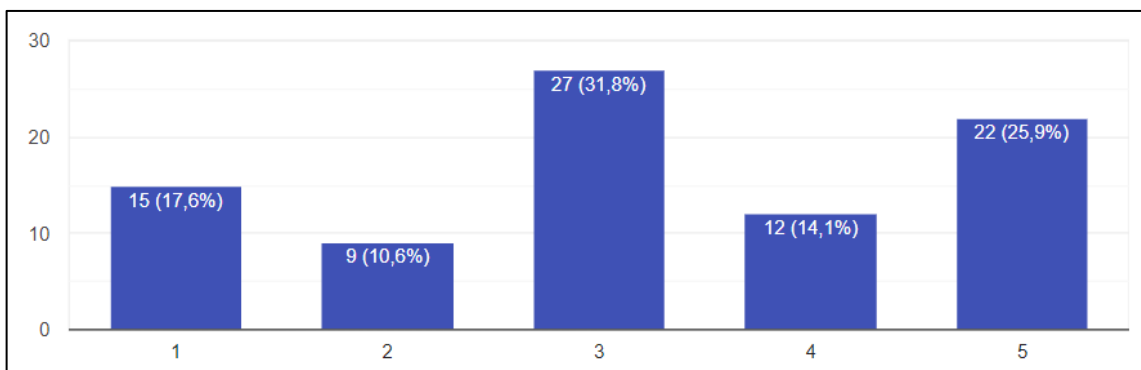
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pradeep (2012) diz que recursos visuais, assim como uma embalagem que, ao olhar do consumidor aparente ser de má qualidade, influenciam as pessoas, pois são os recursos mais visíveis. Essa afirmação vai gerar dúvidas para 32,9% dos respondentes, os demais estão divididos entre os que concordam e discordam.

4.3.7 Audição

As questões a seguir se referem à audição e sua influência como sentido sensorial no momento de uma compra *online*.

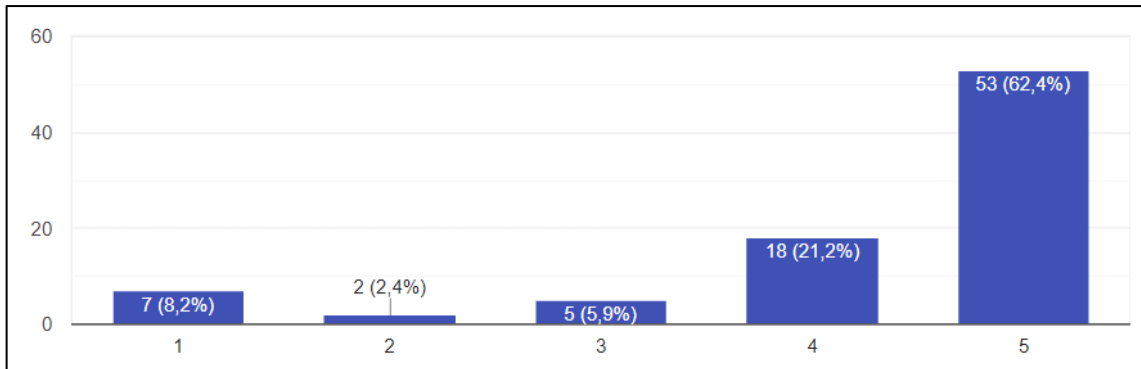
Figura 27 - Questão 2: Você acredita que os sons presentes no ambiente virtual (música, interações com o site, entre outros) podem fazer com que você volte a acessar ou permaneça por mais tempo em um site?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Schmitt (2002), recursos auditivos podem gerar bem-estar e leveza em ambientes digitais. Essa opinião é dividida com 40% dos respondentes cujo concordam com o valor de recursos auditivos.

Figura 28 - Questão 2.1: Excesso de sons que causem desconforto pode fazer com que você saia ou permaneça por menos tempo em um ambiente *online*?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Pradeep (2012), os sons possuem poder de gerar impulsos nervosos que deflagram urgência e, em casos de ruídos desconfortáveis, fazem com que o consumidor saia do site. 83,6% dos respondentes concordam com essa afirmação nesse tipo de situação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral presente neste trabalho de conclusão de curso, identificar como o *marketing* sensorial afeta a experiência do consumidor como ferramenta estratégica do *marketing* digital e físico. O resultado foi atingido a partir da compilação das respostas das três vertentes entre profissionais do *marketing*, empreendedores e público geral, com o intuito de fomentar a pesquisa com diferentes classes sociais em seus papéis de consumidores e de profissionais do mercado de trabalho.

A partir das respostas obtidas de profissionais do *marketing* digital, chegou-se à conclusão de que aspectos visuais interferem diretamente a experiência do consumidor. Um *layout* bem organizado fará com que o usuário se sinta mais incluso nele, fará com que ele chegue aonde quer com mais facilidade e isso o motivará a continuar utilizando o site ou aplicativo da empresa e não causará nenhuma aflição por dificuldades de utilização, o que poderia ser um fator crucial onde muitos optariam pela troca de loja virtual. Além da funcionalidade, *layouts* agradáveis podem gerar prazer no acesso, onde plataformas intuitivas geram satisfação ao consumidor que, em muitos casos, seguirá com o acesso até mesmo após encontrar aquilo que estava procurando, pois assim como dito por Costa e Larán (2006), o usuário só terá uma experiência de compra satisfatória se houver estímulos, tornando a interatividade entre e-commerce e usuário um fator de extrema importância para o crescimento da marca nos ambientes virtuais.

Uma importante ferramenta que auxilia a incrementar lojas digitais são as fotografias, afinal, ao comprar *online* grande parte dos usuários nunca viram o produto fisicamente e, como citado por Munari (1968), imagens geram a comunicação visual mais direta, então fotografias de boa qualidade são obrigatórias nesse tipo de venda. As modalidades de fotografias são diversas, como focadas apenas no produto, sem fundo ou outros objetos que podem atrapalhar a visão e até mesmo fotos artísticas, onde incluem o produto em um cenário pensado estrategicamente, seja qual for o modo de fotografia, ela deve ser feita de alguma forma, pois é ela quem venderá o produto da marca e agregará força a ele, assim como dito por Lourenço (2011).

Outra característica que auxilia e-commerce a manter um *layout* organizado e até mesmo a criar uma identidade visual é a escolha das cores, afinal, uma marca que define cores específicas para seus produtos, *layouts* entre outros, geram reconhecimento perante o seu cliente, gerando diferenciação entre as demais marcas do mercado, pois assim como

mencionado por Mota (2016), as cores possuem uma importante função na percepção visual, despertando reações psicológicas e fisiológicas nos clientes.

Para os profissionais do *marketing* digital, o sentido auditivo como músicas ou a interação com a própria propaganda também tem suas influências nos resultados de campanhas, sendo mais mencionada a música que, segundo os entrevistados, ela possui poder de atrair e fixar um espectador em determinada propaganda, fazendo assim com que a campanha se torne mais atrativa, pois assim como referido por Schmitt (2002), músicas e sons específicos usados corretamente possuem capacidade de gerar bem-estar em ambientes físicos e digitais, assim como auxiliar na criação de identidade da marca.

A pesquisa realizada com empresários mostra a constante necessidade de criação de identidade visual da marca. Ferramentas e características visuais são utilizadas por todos entrevistados para que as marcas criem uma identidade em ambientes digitais e físicos. Aqui, nota-se a relevância das cores, característica crucial para gerar a imagem que as marcas desejam. Assim apontado por Schmitt e Simonson (2000), as cores auxiliam a criar uma identidade visual e passam a ser usadas como rubrica da marca.

Para os empresários entrevistados, os sons como ferramenta dos sentidos sensoriais devem sim fazer parte da estratégia da marca. Segundo eles, a música por exemplo possui capacidade de gerar diversas sensações e impactar fortemente a experiência do consumidor, pois ela gera satisfação, deixa o consumidor mais aconchegado e isso tudo fará com que ele permaneça por mais tempo no ambiente e também tenha uma experiência mais satisfatória. Além disso, os sons não se limitam apenas a músicas, há várias ferramentas auditivas que marcas utilizam em suas campanhas de *marketing*, como ASMR, sons de água, natureza entre outros, pois os sons possuem poder de gerar bem-estar, envolver o emocional e até mesmo gerar gatilhos nos consumidores, isso é reafirmado por Schmitt (2002).

Em relação ao sentido sensorial do tato, os entrevistados afirmam que é de suma importância o consumidor poder tocar no produto (se possível), pois o toque desperta diversos gatilhos como de compra, de uso, sensação de posse e tudo isso aumentará significativamente o interesse pelo mesmo. Mas o tato não se limita apenas à possibilidade de poder tocar no produto, a sensação que o mesmo gerará engloba os materiais que ele utiliza e sua qualidade, pois assim como mencionado por Batey (2010), o consumidor associa as texturas e materiais usados no produto com materiais do nosso dia-a-dia, fazendo uma associação na percepção de qualidade. Além disso, o tato em ambientes comerciais engloba tudo o que o consumidor toca, como a cadeira onde ele ficará sentado por um longo período de tempo e, se for desconfortável, prejudicará sua experiência.

Para os empresários entrevistados, o olfato é aliado direto do bem-estar. Segundo eles, ambientes perfumados deixam o consumidor mais confortável, satisfeito em estar nele e isso poderá impactar no tempo de permanência do cliente no mesmo. Além disso, o olfato é um forte aliado na criação da identidade da marca, podendo ser utilizado um aroma específico nos produtos para que gere uma identidade e lembrança olfativa nos consumidores, assim como ser utilizado nos ambientes físicos, pois segundo Blessa (2011), o olfato é o sentido que mais desperta emoções.

O paladar, de acordo com os entrevistados do ramo empresarial, é um aliado na aproximação da marca com seu cliente. Segundo eles, oferecer uma bebida ou um alimento fará com que eles se sintam acolhidos, gerando uma relação amigável, diferente de uma relação apenas comercial. Ainda de acordo com os entrevistados, essa estratégia influencia a experiência do consumidor, cujo se sentirá bem-vindo e cuidado no ambiente. Disponibilizar alimentos e/ou bebidas no ambiente físico ou até mesmo enviar um agrado junto com o produto na caixa em vendas *online* vem se tornando uma estratégia de marcas que buscam diferencial para agregar na experiência de venda pois, assim como dito por Leitão (2007), se a empresa disponibiliza produtos que estimulem o paladar ao cliente, ela criará uma boa imagem em relação à marca.

Com as questões respondidas pelo público geral chegou-se à conclusão de que os sentidos sensoriais possuem grande influência na experiência de compra e também podem ser utilizados de forma estratégica para atrair novos consumidores. Para os respondentes, o sentido da visão demonstrou ser o mais influente, pois segundo eles, as ferramentas visuais são as que mais lhes atraem e dizem muito em relação à marca. Isso é reafirmado por Pradeep (2012), que afirma que recursos visuais atrativos são a melhor forma de chamar atenção de um consumidor.

A audição, de acordo com os respondentes, também demonstrou influencia em determinadas experiências, para eles um ambiente com música torna-se mais aconchegante e os deixa mais à vontade, o que conseqüentemente fará com que eles permaneçam no mesmo por mais tempo, assim como mencionado por Pradeep (2012).

As respostas obtidas em relação ao tato mostram o quanto ainda é importante o comércio físico, pois os respondentes demonstraram que sua vontade de compra aumenta consideravelmente ao tocar no produto, fato esse que se torna impossível em compras *online*. Isso tudo pois, segundo Batey (2010), o consumidor muda sua concepção do produto ao tocá-lo.

O sentido do olfato mostrou-se ser um aliado ou um possível vilão pois, de acordo com os respondentes, um ambiente perfumado gera bem-estar, alterando seu humor e fazendo que

ele fique por mais tempo nele. Para produtos aromáticos, um consumidor aumenta sua vontade de adquiri-lo ao sentir o seu cheiro, pois assim como dito por Blessa (2011), o olfato desperta desejos. Em contrapartida, o olfato pode ser um fator prejudicial, os respondentes afirmaram que ambientes que apresentem mau odor os deixam desconfortáveis.

Em relação ao paladar, os respondentes afirmam que se sentem de certa forma acolhidos por ambientes que disponibilizam um alimento ou bebida para lhes agradar. Fato esse que é afirmado por Leitão (2007), que diz que uma empresa que adota essa estratégia costuma gerar uma imagem positiva.

Com tudo, conclui-se que os sentidos sensoriais se tornaram ao longo do tempo fortes aliados do *marketing* digital e físico, agregando valor na experiência geral do consumidor. Dentre os sentidos, se destaca a visão, sendo o sentido que mais dispõem ferramentas e que mais auxilia na criação da identidade da marca. Sendo o segundo sentido mais influente, notou-se a grande relevância da audição como ferramenta de atração e de geração de satisfação ao consumidor. O terceiro sentido mais influente, o tato, mostrou o quanto os consumidores gostam de poder tocar em um produto antes de adquiri-lo, o que faz com que a textura, acabamento e qualidade do mesmo seja satisfatória para que haja a compra. Em quarto lugar o olfato que, assim como a audição, possui capacidade de gerar bem-estar aos clientes em ambientes comerciais. Por último, mas ainda assim significativa, o paladar, que se trata de uma boa ferramenta para ser utilizada para aproximar o consumidor à marca e agregar a experiência do mesmo.

REFERENCIAL

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing** – The case of Nature & Découvertes. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 2. ed. Curitiba: Ibpx, 2011.

D'ANGELO, A. C.; SHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais**: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. In: Revista de Administração Contemporânea. v.10 n.1, Curitiba, Jan./Mar. 2006.

BANDEIRA, Laura. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. 2013. 36f. Dissertação (Trabalho para obtenção de curso de Bacharel em comunicação social-*Marketing*) Centro Universitário de Brasília - UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS –Brasília – 2013.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais**.

2008. Disponível em:

<http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf>. Acesso em: 07 de setembro de 2021.

BARKER. L. L.; GAUT, D. R. **Communication**. 8. ed. Allyn and Bacon. 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. Editora Ática, 2007.

BARWINSKI, Luisa. **Marcas que produzem conteúdo são mais legais**. A sua é? Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/12/marcas-que-produzem-conteudo-saomais-legais-a-sua-e/>> Acesso em: 31 agosto 2021.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BELLO, J. P. de. **Metodologia Científica**. Pedagogia em foco. Rio de Janeiro, RJ, 2004. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met01.htm>>. Acesso em: 07 set. 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor**. v. 06, p, 05-12, 2012.

BRETZE, J. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

CALAIS, S. L. Delineamento de levantamento ou survey. In: BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. de. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análises quantitativa e qualitativa. Rio de Janeiro: LTC, 2010. p.81-89.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CARDOSO, João Batista Freitas. **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética**. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

CARVALHO, Henrique. **Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios**. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/inbound-marketing/>> Acesso em: 23 mar. 2021.

CASTRO, João Pinto e. **Comunicação de Marketing**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais**. Revista de Administração - RAUSP, v. 41, n. 1, p. 96-106, jan./fev. 2006.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

DONIS, A Dondis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DOS SANTOS, Silvia Spagnol Simi. **Semiótica e Gestalt: metodologias para análise de imagens visuais**. 2009, 15p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0177-1.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia publicitária**. 2.ed. Madri: Catedra, 2006.

FENKER, Aline Stefanie; RODRIGUES, Alexandre. **O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA COMPLEMENTAR NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2017, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.dnacorporativo.com.br/uploads/arquivos_genericos/31_1.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2021.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo. EDUSP, 1973.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

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.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado á Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

HELLER, E. **A Psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2013.

HIRSCHMAN, A. **Exit, Voice and Loyalty**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

HOLMES, Chet. **The Ultimate Sales Machine**: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies. 1. ed. New York: Portfolio, 2008.

KAMINSKA, P. **The impact of color in advertising, marketing and design**. 2014.

Disponível em: <<https://www.blurgroup.com/blogs/group/the-impact-of-colour-in-advertising-marketing-and-design/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

KURPUS, S. E. R.; STAFFORD, M. E. **Testing And Measurement: A User-Friendly Guide**. Ed. Sage. Arizona. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Editora Atlas; 9ª Edição; 1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo, Editora Elsevier, 2003

KRISHNA, A. **Does touch affect taste?** The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*. v. 34, n. 6, p. 807-818, 2009.

LAHAM, Ferreira Rogério; LOPES, Vasconcelos Dirce. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. Londrina: PR: UEL, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEITÃO, C. **O poder do marketing sensorial**. São Paulo: PC World, 2007.

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

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

LINDSTROM, Martin. **Buyology**: Truth and Lies about Why We Buy. United States Of America: Doubleday, 2010.

LOURENÇO, Fabíola Mescouto. **A manipulação da imagem na publicidade**. Pará: UFPA, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1 e 2, Sao Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL JR, Carl; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de *marketing***. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312p.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONGE, Regina. **O que é Neurobranding?: Entenda como a conexão entre cérebros e marcas pode impulsionar os resultados e valor de marca..** São Paulo: Verts Intelligence, 2017. Disponível em: <<http://manual.vertsintelligence.com.br/>> Acesso em: 20 abr. 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor *Online*: perfil, uso da Internet e Atitudes**. Tese [doutorado] Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?seque>> Acesso em: 26 mar. 2021.

MOTA, G. **O significado das cores para logomarcas e como escolhê-las**. 2016. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/significado-das-cores-para-logomarcas/>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1968

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2ab Era, 2013. 80 p. Disponível em: <[Amazon.com.br/Elementos-semi%C3%B3tica-aplicados-ao-design-ebook/dp/B00BAZPUF4](https://www.amazon.com.br/Elementos-semi%C3%B3tica-aplicados-ao-design-ebook/dp/B00BAZPUF4)>. Acesso em: 10 mar. 2021.

NOGUEIRA, Janaina. **O que é Inbound Marketing?** Em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 23 março 2021.

OLABUENAGA, J. I. R.; ISPIZUA, M. A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil-gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAVIM, Mayara Copetti. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário**. Ijuí: DACEC, 2013

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

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

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PIRES, Jorge Barros; CONTANI, Miguel Luiz. **Imagem física e qualidade mental: a fotografia vista pela semiótica**. Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.167-182, 2005.

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

PRECCI, Ana Quintela. **Neuromarketing: entendendo o cérebro do consumidor**. 2017.

Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/neuromarketing-cerebro-do-consumidor/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PUJOL, Vinicius Barbosa. **A tradução do sentimento da fotografia para o turismo na cidade**. Porto Alegre: Anais, 2015. Disponível em:

<<https://www.ufrgs.br/gthistoriaculturalrs/61SEVinicius>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

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

RAMOS, Matheus Mazini. **Fotografia e arte: demarcando fronteiras**. n 12. 2009.1.

Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/359>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

REIS, Lucilélia B. **A comunicação como componente na qualidade de serviço**.

Comunicação empresarial *online*, 2008. Disponível em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing**. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRETE, Elis de Oliveira. **A fotografia e o design visual, uma ideia autoral: a relação entre a produção autoral da fotografia e comunicação visual nos meios culturais e artísticos**.

2007. Disponível em: <<http://www.designproprio.com.br/monografiasite.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

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.

ROVER, A. **Metodologia científica**. Universidade do Oeste de Santa Catarina. Joaçaba, SC: 2006.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, Marcos Ferreira *et al.* Refletindo sobre a Ética na Prática do Neuromarketing: a Neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**. [s.l.], v. 13, n. 03, p.49-62, 1 jun. 2014. University Nove de Julho. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31911/refletindo-sobre-a-etica-na-pratica-do-neuromarketing--a-neuroetica>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

SARQUIS, B. A. *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: 20 mai. 2021.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alexander. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, Satyendra. Impact of color on *marketing*. **Management Decision**. 6. ed. vol. 44. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSo>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TEJADA, José. **Encantar clientes**: a mais nobre e importante missão de uma organização moderna. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013.

VENTURA, M. M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rev. SOCERJ. 2007;20(5):383-386 setembro/outubro. Pedagogia Médica. Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro, 2007.

VICENTE, Flavio Marcelo Gonçalves. **Marketing de relacionamento**: uma nova abordagem em *marketing* político. 2003. 152fl. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Londrina e da Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR, 2003.

VIDAL, S. H.; WOLFF, L. **Marketing sensorial olfativo**: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. Disponível em: <www.fagap.com.br/index.php/administracao/article/download/60/42>. Acesso em 20 mai. 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Comunicação do Marketing**. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.