

**MARKETING SENSORIAL NO AMBIENTE DIGITAL: COMPILANDO DADOS DE  
L'OCCITANE, NESTLÉ E SIRENA TÊXTIL**  
**SENSORY MARKETING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: COMPILING DATA  
FROM L'OCCITANE, NESTLÉ AND SIRENA TÊXTIL**

Lucas Gabriel Da Silva Durão – Universidade Presbiterina Mackenzie – Bacharel Em  
Administração – São Paulo – SP – [Gabriel@Mackenzie.Br](mailto:Gabriel@Mackenzie.Br)

Nathan Benato Pinto – Universidade Presbiterina Mackenzie – Bacharel Em Administração – São  
Paulo – SP – [Nathan@Mackenzie.Br](mailto:Nathan@Mackenzie.Br)

Pedro Henrique Almeida Savonitti – Universidade Presbiterina Mackenzie – Bacharel Em  
Administração – São Paulo – SP – [Savonitti@Mackenzie.Br](mailto:Savonitti@Mackenzie.Br)

Roberta Caroline Santos – Universidade Presbiterina Mackenzie – Bacharel Em Administração –  
São Paulo – SP – [Caroline@Mackenzie.Br](mailto:Caroline@Mackenzie.Br)

Felix Hugo Aguero Diaz Leon – Universidade Presbiterina Mackenzie – Professor – São Paulo – SP  
- [Felix.Leon@Mackenzie.Br](mailto:Felix.Leon@Mackenzie.Br)

Luciano Augusto Toledo – Universidade Presbiterina Mackenzie – Professor – São Paulo – SP –  
[Luciano.Toledo@Mackenzie.Br](mailto:Luciano.Toledo@Mackenzie.Br)

**Resumo:**

Este trabalho trata da compreensão e identificação dos fatores do marketing sensorial que se relacionam com a experiência do consumidor no comércio digital, dentro do contexto do impacto do novo COVID-19 do ano de 2020, utilizando três sentidos sensoriais, visão, tato e a audição. A pesquisa foi dividida na parte qualitativa exploratória, da qual abordou 5 consumidores de comércio eletrônico, frequentadores de sites de compra no último mês, sem faixa etária definida, e 4 profissionais que atuam na área de Marketing. Como resultado obtido diante de ambas as pesquisas, revelou-se a visão como o sentido mais usado, visto a importância da utilização de boas fotos em sites e um ambiente online bem-organizado. Seguido da audição: quando se trata de produtos digitais, obter informações de audição é muito importante, na hora de realizar uma compra em determinado site revelando a importância do silêncio ou músicas ambientes adequadas com a loja digital para proporcionar uma boa experiência de compra. Em seguida observou-se o Tato: relevando a importância do ambiente online para conseguir descrever de forma detalhada de como o produto é feito, o produto e suas texturas.

**Palavras-chave:** marketing, marketing sensorial, e-commerce, sentidos sensoriais, pandemia.

## Abstract:

This piece talks about the comprehension and identification of the factors of sensorial marketing that relate with the customer experience in digital commerce, inside the context of the impacts of the COVID-19 pandemic in the year of 2020, using the three sensory senses vision, touch, and hearing. The research was divided in the exploratory qualitative part, which approaches 5 consumers of the digital commerce and users of online shopping sites who made a purchase in the last month, without a defined age group, and four professionals that work in the marketing area. As an obtained result from both researches, it has been revealed that the vision as the most used sense, seen the importance of the use of good images in websites and an online environment well organized. Followed my hearing: when speaking of digital products, obtaining information through audio is very important, when online shopping in determined website, revealing the importance of silence or lounge music adequate to the digital store to provide a good shopping experience. Then was observed the touch sense: revealing the importance of the online environment to describe in a detailed way how the product is made, the product itself and its textures.

**Key words:** marketing, sensorial marketing, e-commerce, sensory senses, pandemic.

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado tecnológico vem se desenvolvendo cada vez mais durante os últimos anos (2000 - 2020), por conta dos grandes avanços tecnológicos que vem ocorrendo. Avanços que mudaram drasticamente o comportamento das empresas e dos consumidores. Estes avanços provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. Um desses avanços foi o comércio eletrônico, uma forma online de compra e venda, no qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir produtos e serviços disponíveis *online* e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra. O setor do comércio eletrônico vem crescendo à medida que os avanços tecnológicos vão possibilitando às marcas melhorarem seus sites e apps, gerando uma melhor e maior interação das empresas com seus clientes (MASSEY; BROCKENBERRY; HARRELL, 2021; NEWBERRY, 2021). O índice MCC-ENET revela que o e-commerce brasileiro cresceu 73,88% em 2020 (CRUZ, 2021).

Considerando que seus consumidores já estão se adaptando ou solicitando tal adaptação ao ato de comprar online, as empresas observam o crescente número de compras em sites e *marketplaces*, como mostra a pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico de 2020 (ABComm), que desde o início da pandemia do Covid-19, mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar funcionando e mantendo-se no mercado. Previamente à pandemia, a média mensal era de 10 mil lojas por mês (POZZER; CUNHA, 2020).

O avanço do Marketing é notório nas últimas décadas, e com esses avanços, como por exemplo, a evolução da usabilidade dos recursos, de anúncios, das ferramentas e páginas, entre

outros, dentro do ambiente do comércio eletrônico foram surgindo novas maneiras de oferecer o seu produto para o cliente, e de entender o que realmente leva o seu cliente a comprar o seu produto. O público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas (MARIUS; EMA; ALEXANDRU, 2014). Tais informações objetivas, que influenciam a compra podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa. A experiência sensorial é como o uso de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e escapista. O marketing sensorial implica uma compreensão da sensação e percepção conforme se aplica ao comportamento do consumidor. Em concordância noventa e nove por cento dos estímulos que recebemos no dia a dia através dos sentidos são processados de maneira subconsciente pelo cérebro (SUNG *et al.*, 2020).

Diante do exposto, formula-se o seguinte problema que guia esta pesquisa: Qual a relação entre o marketing sensorial e o comportamento de compra no comércio eletrônico no Brasil? A partir desta problematização, o objetivo geral é compreender qual a relação entre o marketing sensorial e o comportamento de compra no comércio eletrônico. E, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Compreender e analisar a relação entre os recursos visuais no comportamento de compra no comércio eletrônico;
- Compreender e analisar a relação entre os recursos auditivos no comportamento de compra no comércio eletrônico;
- Compreender e analisar a relação entre os recursos táteis no comportamento de compra no comércio eletrônico.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo se apresenta no molde pesquisa qualitativa e para tanto Fonseca (2009) aponta que os recursos disponíveis para esse tipo de método são entrevistas, observações, questionários, interpretação de formas de expressão visual como fotografias e pinturas, e estudos de casos. A coleta de dados na pesquisa qualitativa foi realizada por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado, a entrevista foi realizada em profundidade com perguntas abertas e direcionadas pelos autores. Dessa forma, utilizou-se do método exploratório para uma estruturação inicial da pesquisa, possibilitando definir os problemas e desenvolver as perguntas com mais precisão.

Portanto, baseado em Malhotra (2019), a pesquisa qualitativa foi aplicada e seus insumos serviram de apoio para definir as afirmações utilizadas no referencial teórico, com o intuito de obter um panorama completo do problema de pesquisa. Para a pesquisa com os consumidores, os entrevistados foram clientes do ambiente online, sem faixa etária definida. Desta forma, foram realizadas entrevistas com o roteiro semiestruturado na ferramenta “Google Meetings” do Google, contendo 9 (nove) perguntas abertas e direcionadas pelos autores. Vale frisar que a unidade de análise, neste estudo, é o comércio eletrônico.

O foco de análise da pesquisa está relacionado ao Marketing Sensorial dentro do setor de comércio eletrônico. Em relação a entrevista qualitativa com profissionais, os entrevistados têm entre 24 e 45 anos, sendo eles da área de marketing das empresas, L’Occitane, Nestlé e Sirena Têxtil, podendo analisar os dados coletados e interpretá-los junto com as informações adquiridas com os autores de artigos, livros e teses dos quais foram explorados no referencial teórico. A análise de conteúdo segundo Bardin (2010) busca a compreensão de variáveis de ordem psicológica, histórica ou sociológica, por exemplo, a partir de uma amostra de mensagens obtidas. Ainda segundo o mesmo autor, a análise de conteúdo possui três fases: a pré-análise, a exploração do material, e por fim, o tratamento e a interpretação dos resultados.

A pesquisa foi realizada a partir da proximidade dos autores deste trabalho com os entrevistados. A escolha dos participantes das pesquisas foi pensada com base na necessidade de colher informações vindas de pessoas que utilizam o comércio eletrônico diariamente, seja de forma pessoal ou profissional. Foi desenvolvida uma matriz de amarração (ANEXO A) para maior esclarecimento do assunto, ela foi dividida em três quadros para melhor compreensão: o primeiro possui o problema da pesquisa e os objetivos (geral e específicos). O segundo é referente às perguntas da pesquisa qualitativa com consumidores (ANEXO B) e o terceiro quadro contém as perguntas da pesquisa qualitativa com os profissionais (ANEXO C).

A seguir serão detalhados os instrumentos de coleta de dados. Como no projeto de pesquisa foi realizada uma pesquisa qualitativa, o instrumento de coleta de dados é o seguinte: Pesquisa Qualitativa: Entrevistas com questões abertas e direcionadas. O instrumento desta pesquisa é um roteiro semiestruturado, pois os entrevistados terão a liberdade de exporem seus conhecimentos e opiniões sobre o assunto, porém as perguntas serão totalmente direcionadas e focadas pelos autores. Na seção a seguir são apresentados os temas selecionados para fazer a análise de conteúdo das entrevistas realizadas e os resultados da pesquisa

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1. Marketing sensorial

Lindstrom (2009) buscou quantificar limitações afirmando que, diante de todas as decisões de consumo, 85% das decisões são movidas por pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes, que estão ligadas diretamente ao estudo sobre neuromarketing, também conhecido como a Neurociência do consumidor, e ao marketing sensorial ou marketing de experiências, que está ligado aos 5 sentidos dos seres humanos. Marketing Sensorial é a aplicação de elementos dos sentidos humanos com propósito de criar ambientes com o impacto emocional desejado e de incentivar determinados comportamentos/attitudes do consumidor em relação à marca. Assim se tem que os estímulos sensoriais gerados por produtos ativam uma memória sensorial e criam um laço emocional entre o produto, o consumidor e a marca (FENOLLAR BELDA; JUÁREZ VARÓN; TUR VIÑES, 2016; PALOKANGAS *et al.*, 2012).

Nas seções a seguir será tratado três dos cinco sentidos (visão, audição e tato) que podem ser adotados por lojas e empresas nos meios virtuais, assim aprimorando o setor de marketing sensorial da empresa.

##### 3.1.1. Visão

O sentido da visão é um dos mais importantes para o ser humano, a visão é responsável por transformar as informações captadas pela retina em imagem, logo após isso acontecer é o nosso cérebro que recebe as informações e tem o papel de interpretá-las e tirar suas conclusões. Portanto, Blessa (2014), sugere que durante a compra, a visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto, reforçando a ideia de que produtos bem expostos facilitam a percepção e despertam a atenção do consumidor.

Os principais elementos sensoriais da visão são: forma, cor, espaço físico, dimensão, símbolos, imagens, transparência, iluminação, entre outros. Segundo Ditoiu e Caruntu (2014), um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo.

Um dos principais elementos sensoriais da visão é a cor que pode influenciar de diversas maneiras no seu produto. Segundo Rieunier (2006), do ponto de vista psicológico, as cores podem representar percepções, emoções e cognições diferentes, e até ativar batimentos cardíacos ou causar rejeição no consumidor. Portanto é apropriado que haja uma boa paleta de cores na sua

marca/logo/produto para que isso influencie na hora da decisão de compra do seu consumidor, fazendo com que ele tenha essa sensação de prazer e bem-estar ao comprar o seu produto.

Além disso, as cores podem influenciar os consumidores e como estes escolhem dentre inúmeras ofertas. Solomon (2008), afirma que as cores podem influenciar as emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas cores, especialmente a vermelha, criam excitação e estimulam o apetite, enquanto outras, como a azul, são mais relaxantes.

### **3.1.2. Audição**

Por meio da audição, é promovida uma conexão profunda entre o consumidor e a marca. Segundo Abel e Glinert (2008), os estímulos auditivos se conectam com os circuitos emocionais do consumidor e trazem estímulos afetivos e comportamentais como por exemplo tempo de permanência no ambiente, aproximação e afastamento de um certo produto. Além disso, segundo Húltén, Broweus e Van Dijk (2009), toda utilização de música ou experiência sonora estará altamente atrelada ao produto e à marca, criando um espaço comum entre marca e público, fortalecendo uma relação de longo prazo e a memorização da marca na mente do consumidor.

Além disso, para Lindstrom (2012), assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta ao ânimo. O desenvolvimento de melodias, jingles, músicas nos pontos de venda, entre outros sons, quando bem planejados, se tornam memoráveis ao consumidor, gerando autenticidade à marca. Segundo Krishna (2012), o som ambiente pode influenciar o humor do consumidor em hotéis, restaurantes ou lojas, alterando o tempo real gasto no local e a percepção do tempo passado.

Em geral, a congruência musical tem efeitos positivos nas avaliações de produtos e anúncios, ajudando a gerar humor e criando sentimentos e emoções, podendo ser utilizada com o sentido da visão criando conteúdo audiovisual, que é largamente utilizado para a construção de uma marca (RATHEE e RAJAIN, 2017). Em concordância Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), afirmam que expressões sonoras como jingles, músicas e vozes oferecem grandes possibilidades de criar uma experiência sonora para o seu consumidor.

Segundo Krishna (2010), uma marca que investiu na construção de uma identidade sonora foi a Motorola, uma vez que emite o mesmo som marcante toda vez que um dos seus dispositivos é ligado. Krishna e Ahluwalia (2008), também afirmam que outra marca que também investiu na construção de uma identidade sonora foi a Intel Pentium, que utiliza o mesmo recurso que a Motorola, assim que suas máquinas são ligadas, elas emitem um som marcante, que já é conhecido por todos, o que nos faz conectar este som a uma marca específica.

### **3.1.3. Tato**

Existem tecnologias que permitem criar experiências de tato realistas no meio virtual, por meio de vibrações simuladas e pressão. Uma das tecnologias existentes estica a pele quando um objeto digital é tocado, o que torna possível replicar a sensação de tocar em algo que é visualizado em uma tela de celular. Húltén (2009), afirma que ter uma estratégia relacionada ao sentido tato possibilita que os consumidores realmente toquem e sintam a marca.

De acordo com Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), quando consumidores interagem com um produto por meio do toque, inconscientemente conseguem traçar e transmitir ao cérebro quais são as informações daí retiradas. Sendo assim, quando um consumidor toca num produto, há uma interação natural entre ele, o produto e a marca. Segundo Rieunier (2006), o toque tem sido utilizado pelo consumidor na avaliação de embalagem, textura, peso, formato e demais aspectos funcionais de produtos. Neste sentido, o toque influencia nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor e torna-se um importante indicador do padrão de qualidade de produtos. Segundo Pino et al. (2019), profissionais do varejo e pesquisadores já perceberam que as experiências da jornada do consumidor digital ainda estão comprometidas em certos momentos, isso se dá pelas limitações e dificuldades do toque háptico, que é agora mediado digitalmente pelos desktops e pelos aparelhos móveis trazendo ainda certo desconforto sensorial a essa experiência.

## **3.2. Fatores influenciadores de compra**

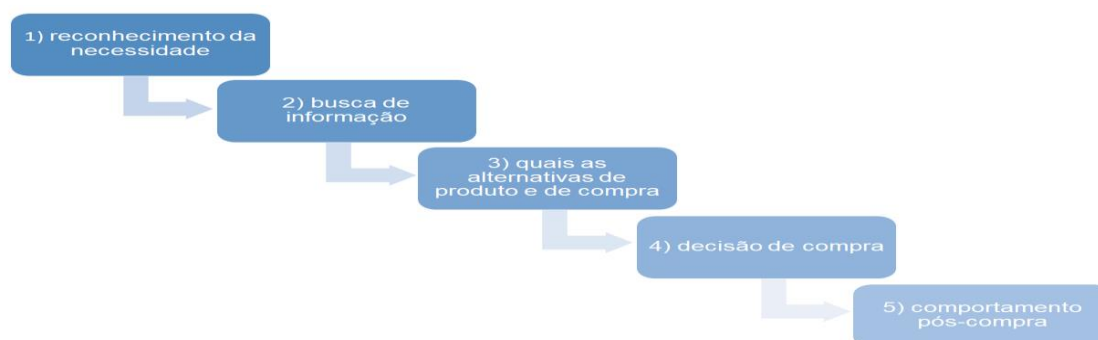
O procedimento de compra se inicia após o consumidor em potencial receber estímulos de marketing da empresa, que tem a intenção de chamar sua atenção, e despertar-lhe uma necessidade. Segundo Mowen e Minor (2006), o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. De acordo com Churchill e Peter (2012), no primeiro estágio, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna, como por exemplo, se sente fome, deseja comer algo. Ou ainda pode ser influenciado por algum estímulo externo, ativado, por exemplo, quando alguém recebe um convite de casamento e deseja comprar uma roupa nova. Toda essa necessidade culmina em uma motivação.

Rocha (2004), explica que além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Samara e Morsch (2005), afirmam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra envolve as seguintes etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor: (1) primeiro, há um reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) quais as alternativas de produto e de compra; (4) decisão de compra; e (5) qual o comportamento pós-compra.

**Figura 1 - Comportamento do Consumidor.**



**Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Samara e Morsch (2005).**

Complementarmente, Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

As influências no comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000), podem ser externas e internas. Dentre as externas, há os fatores culturais, onde está existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação. Estas estão consolidadas no Quadro 2 - Influências Internas.

### Quadro 2 - Influências Internas

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fatores Culturais</b> | Existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação. As influências situacionais também podem afetar o comportamento do consumidor, como no ambiente físico do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração da loja, entre outros.                                                     |
| <b>Fatores Sociais</b>   | O ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local. A influência vem de diferentes grupos, como a família, amigos, classes sociais, etc. No que se refere à classe social é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. |

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado de Schiffman e Kanuk (2000).

Dentre as influências internas, Schiffman e Kanuk (2000) destacam os fatores psicológicos, como a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes, como descritos no Quadro 3 - Fatores Externos Psicológicos.

### Quadro 3 - Influências Externas

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Motivação</b> | Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas. |
| <b>Percepção</b> | As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.                        |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aprendizagem</b>       | <b>É o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Crenças e Atitudes</b> | <b>É quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto: ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.</b> |

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado de Schiffman e Kanuk (2000).

Portanto é imprescindível entender o comportamento de consumo, que é essencial no reconhecimento de porque e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, a fim de que as empresas possam elaborar melhores estratégias de marketing assertivas para conquistar e satisfazer consumidores (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2008).

### **3.3. Setor do comércio eletrônico**

Para Albertin (1999), o comércio eletrônico é definido como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. O comércio eletrônico (CE) veio a surgir como mais uma alternativa dentro do varejo tradicional, mas que nos últimos anos tem se sobressaído ao apresentar elevado número de faturamento (ALBERTIN, 2016).

Porém, o maior desafio não será gerenciar esses múltiplos pontos de contato, e sim aproveitá-los para promover experiências inesquecíveis e fidelizar o consumidor cada vez mais exigente em busca contínua por conveniência de compra (PAES, 2016), por meio do comércio eletrônico os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços, e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas (KOTLER, 2006), por meio dessas ferramentas é possível ao cliente avaliar sua experiência de compra, podendo realizar uma análise das organizações por intermédio de sua própria vivência.

Com essa forma de operacionalizar suas tarefas, assim como do próprio cliente produzir informações e se comunicar, somadas à proteção de dados pessoais no ciber espaço, as vendas online têm conquistado credibilidade ao longo dos últimos 15 anos no Brasil (ALBERTIN, 2016).

Os números do E-commerce Brasil também mostram que o comércio eletrônico permanece crescendo no início de 2021, indicando que foram realizadas 78,5 milhões de compras online no primeiro trimestre, um aumento de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Essas vendas em valores monetários representam R\$ 35,2 bilhões, um aumento de 72,2% na comparação desse mesmo período em 2020 (CRUZ, 2021).

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Para as análises, foram adotados os métodos expostos por Bardin (2010), sobre a categorização, processo estruturalista composto por duas etapas: na primeira, isolam-se os códigos e na segunda estes códigos são repartidos em grupos. Grupos estes que podem ser definidos por caixas ou por acervo (BARDIN, 2010). A partir das entrevistas, os dados foram categorizados por caixas sob o critério semântico, ou seja, agrupados a partir do tema a que são relacionados. Foram utilizadas as seguintes meta categorias e suas respectivas categorias:

**Quadro 4 - Meta Categorias e Categorias dos Consumidores**

| Meta Categorias e Categorias - Consumidores |  |
|---------------------------------------------|--|
| <b>A. Visão</b>                             |  |
| 1. Visual atraente                          |  |
| 2. Imagem                                   |  |
| 3. Atenção                                  |  |
| <b>B. Tato</b>                              |  |
| 1. Qualidade                                |  |
| 2. Háptico                                  |  |
| 3. Limitação                                |  |
| <b>C. Audição</b>                           |  |
| 1. Música                                   |  |
| 2. Feedback Sonoro                          |  |
| 3. Emoções                                  |  |

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>D. Compras Online</b>        |
| <b>1. Aumento</b>               |
| <b>2. Necessidade</b>           |
| <b>E. Desistência da Compra</b> |
| <b>1. Poluição Visual</b>       |
| <b>2. Poucas Informações</b>    |
| <b>3. Desconfiança</b>          |
| <b>F. Feedback da compra</b>    |
| <b>1. Pós-Compra</b>            |

**Fonte: elaborada pelos autores, 2021.**

Serão apresentadas as respostas dos consumidores entrevistados, conforme a seguinte legenda: E1, E2, E3, E4, E5. As transcrições estão localizadas no Apêndice A.

#### **4.1. Análise dos dados da pesquisa qualitativa com consumidores**

##### **Meta Categoria Visão**

###### *Categoria Visual Atraente*

Sobre o visual atraente dos itens do ambiente online, o entrevistado E1 e E5 deram os seguintes relatos:

- E1: “um site fácil de ser visualizado, ele é mais agradável”
- E5: “comprei aquele que estava agradando melhor, que era mais bonitinho”

Blessa (2014) sugere que durante a compra, a visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto, reforçando a ideia de que produtos bem expostos facilitam a percepção e despertam a atenção do consumidor. Os relatos dos entrevistados confirmam o que é defendido pelo autor citado no referencial teórico deste trabalho.

###### *Categoria Imagem*

Sobre as imagens no ambiente online, o entrevistado E2 deu o seguinte relato:

- E2: “tem que ter a imagem para ver o que está comprando. Se tiver uma foto ruim, eu não vou confiar muito. Uma foto mais profissional, eu acho que já vou confiar mais.”

Braidot (2015) cita que a visão corresponde a um importante sentido do homem. O cérebro humano processa as informações logo após receber os sinais luminosos e de uma forma muito mais

rápida que textos. Segundo o relato do entrevistado 2 pode-se perceber que por meio de uma boa foto é possível atrair mais facilmente o seu consumidor.

### Categoria Atenção

Sobre atenção, o entrevistado E3 e E5 deram os seguintes relatos:

- E3: “Acredito que a visão seja muito importante durante a compra on-line”
- E5: “se eu não conseguisse ver direito o produto, acho que influencia sim”

Segundo Ditoiu e Caruntu (2014) um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo. Tendo em vista os relatos do E3 e E5, podemos perceber que estão de acordo com o autor citado acima.

### **Meta Categoria Tato**

#### Categoria Qualidade

Sobre qualidade no meio digital, tanto do site que está entrando, quanto das imagens encontradas lá, E1 comentou que:

- E1: “Para ver a qualidade do produto, por exemplo. “

Segundo Rieunier (2006), o toque tem sido utilizado pelo consumidor na avaliação de embalagem, textura, peso, formato e demais aspectos funcionais de produtos. Neste sentido, o toque influencia nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor e torna-se um importante indicador do padrão de qualidade de produtos. Segundo a afirmação do E1, vemos que de fato, o tato é essencial para a percepção da qualidade do produto, conforme defendido pelo autor acima.

#### Categoria Háptico

Sobre o sentido háptico os entrevistados E2 e E5 deram os seguintes relatos:

- E2: “você está mexendo no celular e tem que usar o tato para isso.”
- E5: “o celular em si não tem tecla, é tudo pelo toque. Você trocar o site ou ver o produto, ampliar a imagem, uma série de coisas, é tudo no tato, auxilia bastante, no caso do celular”

De acordo Paterson (2007), háptico é sempre aquele sistema humano maior de percepção que lida com o toque, e assim o sistema háptico humano consiste em "todos" os componentes sensoriais, motores e cognitivos do sistema corpo-cérebro.

Como observado, o Tato é essencial para uma maior percepção do produto para o consumidor descrito pelo E2 e E5 reafirmando o que o autor diz.

### Categoria Limitação

Sobre a limitação do sentido do tato no ambiente digital, E1 e E4 dissertam:

- E1: “Para ver a qualidade do produto, por exemplo”
- E4: “Nunca tive”

Segundo Pino et al. (2019), profissionais do varejo e pesquisadores já perceberam que as experiências da jornada do consumidor digital ainda estão comprometidas em certos momentos, isso se dá pelas limitações e dificuldades do toque háptico, que é agora mediado digitalmente pelos desktops e pelos aparelhos móveis trazendo ainda certo desconforto sensorial a essa experiência. O tato, apesar de passar por dificuldades no ambiente online, parece ser bastante promissor, e está de acordo com o que o autor citado acima defende.

### **Meta Categoria Audição**

#### Categoria Música

Sobre música foram coletados os depoimentos dos entrevistados E1, E2 e E3:

- E1: "Prefiro um site sem música mesmo. Ou músicas que são ambientes, que não tem voz."
- E2: “Eu já entrei em um site que tinha música, eu achei que estava no Spotify, foi bem estranho para mim. Então não, eu prefiro sem música. Eu acho que tem que ser sem nenhuma música, porque se fosse tipo uma música que eu gosto, eu não conseguiria prestar atenção, eu ficaria só cantando mesmo.”
- E3: “a música poderia acabar me distraindo um pouco”

Segundo Abel e Glinert (2008) os estímulos auditivos se conectam com os circuitos emocionais do consumidor e trazem estímulos afetivos e comportamentais como por exemplo tempo de permanência no ambiente, aproximação e afastamento de um certo produto. Podemos observar que os relatos dos entrevistados estão de acordo com a ideia defendida pelo autor uma vez que a música pode atrair ou afastar seus consumidores.

#### Categoria Feedback Sonoro

Sobre feedback sonoro E1 e E3 deram os seguintes depoimentos:

- E1: “Seria legal, você concluiu a compra, ele foi pro carrinho, faz um som”
- E3: “Eu acho bem legal”

Húltén, Broweus e Van Dijk (2009) toda utilização de música ou experiência sonora estará altamente atrelada ao produto e à marca, criando um espaço comum entre marca e público,

fortalecendo uma relação de longo prazo e a memorização da marca na mente do consumidor. Segundo os depoimentos dados pelos entrevistados, podemos perceber que de fato uma experiência sonora, está atrelada com a criação de um espaço comum entre a marca e o público.

### Categoria Emoções

Sobre emoções, os depoimentos coletados foram:

- E1: "Se fosse uma música que eu gostasse, sim. Músicas que eu não gosto, eu fecharia"
- E3: "Acho que se eu estou em um site e tem música eu não vou gostar muito, porque eu vou estar lá por outro motivo (que seria o produto)"
- E4: "se eu estou usando algum site e tem uma música lounge como música de fundo, deve ser calmante"

Hultén, Broweus e Van Dijk (2009) afirmam que expressões sonoras como jingles, músicas e vozes oferecem grandes possibilidades de criar uma experiência sonora para o seu consumidor. Visto acima os depoimentos há concordância e discordância em relação à tese defendida pelo autor.

### **Meta Categoria Compras Online**

#### Categoria Aumento

Sobre o aumento das compras online, E3 e E5 afirmam:

- E3: "Já realizei algumas compras on-line, porém minha mãe costuma comprar mais do que eu."
- E5: "como fui pego de surpresa, eu não tinha computador, eu não tinha celular, e praticamente a gente começou a trabalhar remotamente e eu não tinha nada pra eu poder fazer o serviço remoto, então eu tive que, realmente tive que comprar o computador, o celular, porque o meu celular não aguentou, então eu tive que trocar, fui obrigado a comprar online"

De acordo com o E-commerce Brasil (2021), houve um aumento de 73,88% nas vendas realizadas de forma digital na comparação do acumulado entre 2019 e 2020. A partir das entrevistas realizadas, foi possível analisar que todos os entrevistados já realizaram compras online e durante o período da pandemia aumentaram o seu consumo no e-commerce.

Como citado pelo E-Commerce Brasil, e por nossos entrevistados, pode-se perceber que realmente houve um aumento das compras online durante o período em que o estudo foi realizado.

### Categoria Necessidade

Sobre a necessidade nova de realizar compras no ambiente online, E4 e E5 informam:

- E4: “Basicamente o que eu compro online era o que eu já comprava, porque eu não consegui ainda fazer compra de mercado, de roupa, essas coisas eu ainda não consegui fazer”
- E5: “fui pego de surpresa, eu não tinha computador, eu não tinha celular, e praticamente a gente começou a trabalhar remotamente e eu não tinha nada pra eu poder fazer o serviço remoto, então eu tive que, realmente tive que comprar o computador, o celular, porque o meu celular não aguentou, então eu tive que trocar, fui obrigado a comprar online”

As influências no comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) podem ser externas e internas. Dentre as externas, há os fatores culturais, onde esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação. Tendo em vista a pandemia do Covid-19 o comércio online cresce drasticamente.

### **Meta Categoria Desistência de Compra**

#### Categoria Poluição Visual

Sobre a poluição visual no ambiente online, os entrevistados dizem:

- E1: “Pop-Ups ou tipo “ah, promoção, promoção, promoção!” Aí eu fico “ai nossa, não, muita promoção” (risada) promoção é legal, mas não tanto.”
- E3: “Eu acredito que um dos maiores problemas que tenham me feito desistir de compras online foram a falta de informações sobre o produto, e um site poluído que tem muita coisa na tela e acabou me deixando um pouco perdido.”
- E4: “Agora, a poluição visual é bem ruim, quando tem desenho demais, informação demais, anúncio piscando, não gosto de nada disso, então também é ruim”
- E5: “Ou por uma falta de informação, e muito poluído, muita coisa assim que você não consegue diferenciar alguma coisa, dentro daquilo que você está procurando”

Portanto, Blessa (2014) sugere que durante a compra, a visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto, reforçando a ideia de que produtos bem expostos facilitam a percepção e despertam a atenção do consumidor. Conforme o autor defende, produtos bem expostos facilitam a percepção e despertam a atenção do consumidor, e tendo em vista os depoimentos dos consumidores um grande

problema notado no comércio digital é a poluição visual que atrapalha a exposição dos produtos oferecidos, portanto houve uma concordância entre os fatos apresentados.

### Categoria Poucas Informações

Sobre poucas informações nos sites de compras online, os entrevistados deram os seguintes depoimentos:

- E1: “Informações mínimas, às vezes não tem, aí você fala “isso é fake, essa venda é estranha”, aí eu deixo para outro dia, ou para outro melhor.”
- E2: “Eu acho que só por causa da desinformação, pois eu não sabia muita coisa sobre o produto aí eu não confiei muito, aí eu deixei quieto.”
- E3: “então temos que ter o máximo possível de informações. Eu acredito que um dos maiores problemas que tenham me feito desistir de compras online foram a falta de informações sobre o produto”
- E4: “uma página com poucas informações é ruim”
- E5: “Eu acho que a poluição visual e pouca informação”

De acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Tais informações objetivas, que influenciam a compra do cliente, citadas por Cintra (2010), podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa.

Conforme citado pelo autor, os consumidores comprem algo com base em informações que lhe são oferecidas, sendo assim é de extrema importância oferecer informações suficientes sobre o seu produto.

### Categoria Desconfiança

Sobre a desconfiança no ambiente online, E1 e E2 alertam:

- E1: “Informações mínimas, às vezes não tem, aí você fala “isso é fake, essa venda é estranha”, aí eu deixo para outro dia, ou pra outro melhor.”
- E2: “se tiver uma foto ruim, eu não vou confiar muito, agora se tipo, for uma foto mais profissional, eu acho que vou confiar mais.”

Com essa forma de operacionalizar suas tarefas, assim como do próprio cliente produzir informações e se comunicar, somadas à proteção de dados pessoais no ciber espaço, as vendas online têm conquistado credibilidade ao longo dos últimos 15 anos no Brasil (ALBERTIN, 2016).

Conforme as compras online cresceram, cresceu a necessidade de ter lojas de confiança no ambiente online, e isso impacta na decisão de compra do consumidor.

## **Meta Categoria Feedback da Compra**

### *Categoria Pós Compra*

Sobre pós compra, E1, E2, E3, E4 e E5 informam suas preferências:

- E1: “Eu gosto quando eu recebo no e-mail, porque eu sinto mais firmeza, né? Aí chega lá “compra confirmada”, e esse negócio da vibração, também, já lá, tipo, confirmou, no próprio site, seria muito interessante também. Mas eu gosto muito de receber o e-mail para confirmar essa compra.”
- E2: “Acho que e-mail, porque aí eu já entro lá no meu e-mail e confiro se foi e só isso.”
- E3: “Gosto de receber um alerta sonoro, mas é sempre bom você receber algum comprovante no celular, seja SMS ou no e-mail para que você tenha em mãos um comprovante de que a compra já foi realizada e que está tudo certo.”
- E4: “Acho que é o e-mail que eu recebo, avisando que a compra foi aprovada, que o pagamento foi aprovado, e mandam nota fiscal.”
- E5: “Eu prefiro os e-mails (...) porque ele vem mais detalhado, eu ainda sou meio “dos antigos”, então ele vem bem detalhado, a compra foi pro estoque pra separar, pra depois ir pro despacho, e assim por diante”

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Portanto conforme os depoimentos recolhidos, podemos observar que a comunicação pós compra é importante para todos os entrevistados.

## **4.2. Análise dos dados da pesquisa qualitativa com profissionais**

Foram utilizadas as seguintes meta categorias e suas respectivas categorias:

### **Quadro 5 - Meta Categorias e Categorias dos Profissionais**

| <b>Meta Categorias e Categorias - Profissionais</b> |
|-----------------------------------------------------|
| <b>A. Visão</b>                                     |
| <b>1. Fator Crucial</b>                             |

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>2. Audiovisual</b>             |
| <b>3. Cores</b>                   |
| <b>B. Tato</b>                    |
| <b>1. Limitação</b>               |
| <b>2. Háptico</b>                 |
| <b>C. Audição</b>                 |
| <b>1. Jingles</b>                 |
| <b>2. Feedback Sonoro</b>         |
| <b>D. Atrair o Cliente</b>        |
| <b>1. Jornada do Cliente</b>      |
| <b>2. Benefícios dos Produtos</b> |
| <b>3. Tecnologia</b>              |
| <b>E. Covid-19</b>                |
| <b>1. Crescimento no Online</b>   |
| <b>2. Mudanças</b>                |

**Fonte:** elaborada pelos autores, 2021.

Serão apresentadas as respostas dos consumidores entrevistados, conforme a seguinte legenda: E6, E7, E8, E9. As transcrições estão localizadas no Apêndice B.

### **Meta Categoria Visão**

#### *Categoria Fator Crucial*

Sobre o fator crucial para realizar vendas no ambiente online, os entrevistados informam:

- E6: “nosso principal foco é sempre ser 100% transparente com ele quanto ao nosso produto”.
- E8: “Atualmente nós temos investido bastante em rede social né, isso é uma alta no mercado, e eu acho que são os elementos visuais mesmo, o que você sabe que vai atrair os clientes”.
- E9: “O fator visual que é a quantidade de informações que eu tenho, e o quão intuitivo é aquele site. Então é visão total para elas irem para as próximas etapas que vai depender de usabilidade mesmo”.

Blessa (2014) sugere que durante a compra, a visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto, reforçando a

ideia de que produtos bem expostos facilitam a percepção e despertam a atenção do consumidor.

Como citado pelos entrevistados podemos ver que de fato a visão e os elementos visuais são um fator crucial na hora de oferecer um produto ao seu cliente, estando assim de acordo com o que o autor citado defende.

### Categoria Audiovisual

Sobre audiovisual das marcas, E7, E8 e E9 afirmam:

- E7: “A gente tá tentando reforçar isso em nossas embalagens infantis, ter muito, assim, por exemplo, ter muito chocolate, assim, enfim, pra chamar mesmo a atenção do consumidor e ele guardar aquela imagem”.
- E8: “Você pega o público-alvo e aposta em elementos do audiovisual que envolvem a vida dele, então algo que ele vai assistir na TV”.
- E9: “quando eles (Casas Bahia) começaram a fazer uma presença de audiovisual mais forte ali com música, com pessoas famosas, propagandas tipo em horário nobre, na TV, no YouTube, no próprio YouTube mesmo”.

Em geral, a congruência musical tem efeitos positivos nas avaliações de produtos e anúncios, ajudando a gerar humor e criando sentimentos e emoções, podendo ser utilizada com o sentido da visão criando conteúdo audiovisual, que é largamente utilizado para a construção de uma marca (RATHEE; RAJAIN, 2017).

Visto que os profissionais entrevistados relataram a importância do uso do audiovisual durante a comunicação com o seu cliente, podemos afirmar que realmente o audiovisual é largamente utilizado para a construção de uma marca conforme o autor defende.

### Categoria Cores

Sobre as cores nas comunicações, E8 informa que:

- E8: “Cores... Nossa, a gente aqui aprende muito a investir em cores realmente, porque é o primeiro impacto né, o que você vê é o primeiro impacto que você tem!”

Solomon (2008) afirma que as cores podem influenciar as emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas cores, especialmente a vermelha, criam excitação e estimulam o apetite, enquanto outras, como a azul, são mais relaxantes. Como apresentado pelo autor e relatado pela entrevistada, as cores geram impactos de maneira direta ao consumidor, elas mexem com as emoções e são de grande importância para a marca.

## **Meta Categoria Tato**

### *Categoria Limitação*

Sobre a limitação do sentido do tato no ambiente online, E8 e E9 informam:

- E8: “Eu nunca tinha ouvido falar para ser sincera, mas eu acho que se você compuser tudo né, não pode ter só o tato, eu acho que se você misturar todos os sentidos de alguém, poderia sim dar certo.”
- E9: “É algo que eu não conheço, mas é algo que me agrada sim, principalmente quando você pensa por aplicativo, poderia ser um diferencial para pessoa ter o seu aplicativo no celular por exemplo, mas eu nunca ouvi falar, não consigo dimensionar isso, eu não consigo pensar ainda.”

Húltén (2009) afirma que ter uma estratégia relacionada ao sentido tato possibilita que os consumidores realmente toquem e sintam a marca.

Apesar das limitações do tato no meio digital, os relatos dos profissionais E8 e E9 apontam que o uso do tato pode, se usado da maneira correta, ser benéfico para a marca.

### *Categoria Háptico*

Sobre o sentido háptico, E8 e E9 dissertam:

- E8: “Pode ter só o tato, eu acho que se você misturar todos os sentidos de alguém, poderia sim dar certo.”
- E9: “Mas se for pensar pelo lado da realidade virtual, alguma coisa assim, faz sentido sim”

De acordo com Paterson (2007), háptico é sempre aquele sistema humano maior de percepção que lida com o toque, e assim o sistema háptico humano consiste em "todos" os componentes sensoriais, motores e cognitivos do sistema corpo-cérebro.

Como descrito acima vemos que E8 e E9 concordam com o sentido háptico assim como o autor defende.

## **Meta Categoria Audição**

### *Categoria Jingles*

Sobre jingles em peças de audiovisual, E7 e E8 disseram:

- E7: “Muito, é, a gente lançou nesta campanha, esse ano, nesse final de semestre, a campanha de farinha láctea. Depois você ouve e assim memoriza, fica guardado, o

consumidor volta porque fica cantando a música, vai no mercado e lembra no comercial e isso é algo muito legal”

- E8: “Eu acho que contribui muito para a experiência, ainda mais jingles que faz você ficar com aquilo na cabeça, contribui muito, faz o consumidor ficar realmente pensando no seu produto, eu acho que faz parte da experiência e realmente ajuda”
- E9: “Mas eu gosto muito de jingle... pelo menos a L'Occitane, o último jingle que ela fez que foi de cabeleira, eu sei cantar uma música até hoje e tipo foi em fevereiro a campanha e fica na cabeça né?”

Húlten, Broweus e Van Dijk (2009) toda utilização de música ou experiência sonora estará altamente atrelada ao produto e à marca, criando um espaço comum entre marca e público, fortalecendo uma relação de longo prazo e a memorização da marca na mente do consumidor.

Como citado no depoimento do E7, E8, E9 o que foi relatado está de acordo com o que o autor citado defende, reforçando a ideia de que um jingle traz algo afetivo entre a marca e o consumidor fortalecendo assim a relação.

#### Categoria feedback sonoro

Sobre feedback sonoro em ambiente digital, E8 concorda com o autor, apesar de E9 discordar:

- E8: “Sim, nossa eu como consumidora, nossa com certeza, para mim é um alívio quando faz o sonzinho”
- E9: “Finalizar uma compra não sei se me agrada, sinceramente”
- Segundo Abel e Glinert (2008) os estímulos auditivos se conectam com os circuitos emocionais do consumidor e trazem estímulos afetivos e comportamentais como por exemplo tempo de permanência.

Podemos ver no depoimento do E8, o que foi relatado está de acordo com o que o autor citado defende, enquanto o E9 discorda desses estímulos auditivos.

#### **Meta Categoria Atrair o Cliente**

##### Categoria Jornada do Cliente

Sobre a jornada do cliente, E9 expressou a seguinte opinião:

- E9: “Marca e a construção de relacionamento com o cliente também, né? O produto que você está oferecendo é o pós-venda. Eu acho que tudo isso está relacionado a você construir a marca e fidelizar o cliente.”

O papel dos profissionais de marketing 4.0 para Kotler et al. (2017, p. 12), “será guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca”.

Podemos ver no depoimento do E9 o que foi relatado está de acordo com o que o autor citado defende onde a marca o torna cliente um ser único.

### Categoria Benefícios dos Produtos

Sobre os benefícios dos produtos, E7 e E9 indicaram que:

- E7: “A gente sempre foca muito nos claims, na comunicação, quais são as palavras chaves que nós vamos usar, para ativar, para a pessoa, o público memorizar”
- E9: “Em consideração eu acho que você mostrar o benefício do produto para a pessoa realmente procurar aquilo, é o mais interessante, então você descrever naquela peça”

Portanto é imprescindível entender o comportamento de consumo, que é essencial no reconhecimento de porque e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, a fim de que as empresas possam elaborar melhores estratégias de marketing assertivas para conquistar e satisfazer consumidores (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2008). Como podemos ver no depoimento do E7, E9 o que foi relatado está de acordo com o que o autor citado defende.

### Categoria Tecnologia

Sobre a tecnologia que é tão presente atualmente, E8 disse:

- E8: "Atualmente nós temos investido bastante em rede social né, isso é uma alta no mercado. E elemento visual, na maioria a gente tenta investir em elemento visual.”

Já Kotler (2010, p. 11) diz que: “Finalmente, a tecnologia está mudando - do mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais - e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores”.

Como se pode ver no depoimento do E8, o que foi relatado está de acordo com o que o autor citado defende sobre a inserção da tecnologia no mundo digital.

### **Meta Categoria COVID-19**

### Categoria Crescimento do Online

Sobre o crescimento do online, E8 e E9 noticiaram que:

- E8: “O e-commerce cresceu, isso não tenho dúvidas. Muitas marcas nossas passaram a vender mais no e-commerce do que no mercado e acho que isso é uma tendência geral.”
- E9: “Vender no online ficou muito mais fácil, assim, as vendas elas triplicaram para qualquer um assim, foi muito mais fácil. Então teve esse comportamento de troca, né, de fluxo.”

De acordo com o E-commerce Brasil (2021), houve um aumento de 73,88% nas vendas realizadas de forma digital na comparação do acumulado entre 2019 e 2020. A partir das entrevistas realizadas, foi possível analisar que todos os entrevistados já realizaram compras online e durante o período da pandemia aumentaram o seu consumo no e-commerce. Vimos no depoimento do E8 e E9 o que foi relatado está de acordo com o que citação acima defende que as marcas focaram mais no e-commerce.

#### Categoria Mudanças

Sobre as mudanças das lojas físicas para as lojas online, E8 indicou:

- E8: “A gente passou a tentar trazer mais nosso produto pro e-commerce, porque antes não faziam tanta parte do meio digital, daí muitas pessoas pararam de comprar em mercados.”

Como mostra a pesquisa da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) (2020), que desde o início da pandemia do Covid-19, mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar funcionando e mantendo-se no mercado. Podemos ver no depoimento do E8, o que foi relatado está de acordo com a ABCOMM defende onde mais empresas focaram no mercado digital.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é compreender qual a relação entre o marketing sensorial e o comportamento de compra no comércio eletrônico. Ou seja, estudar como os sentidos humanos afetam a decisão de compra do consumidor.

Para entender essa relação entre o marketing sensorial e as compras online mostrou-se necessário a realização de uma pesquisa qualitativa realizada com consumidores e profissionais da área de marketing. A pesquisa foi realizada a fim de trazer dados recentes, a partir de diferentes pontos de vista, tanto de consumidores, quanto de profissionais, com formações, cargos e idades

distintas. Porém, os entrevistados em sua totalidade, não cobrem toda a população potencial sobre o tema.

Após a realização da análise das entrevistas, a resposta aos objetivos propostos é oferecida com base não só na pesquisa em campo, mas também fruto da pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado. Sendo assim, os sentidos sensoriais disponíveis no ambiente digital (visão, audição e tato) são de extrema importância e devem ser bem planejados sobre seu uso. A visão é o sentido insubstituível do ambiente online, e a audição é o sentido que deve ser bem explorado, mas usado com cautela e grande análise do público. O tato ainda é pouco conhecido no meio online, mas possui um grande potencial a ser explorado e aparenta ser bem-vindo se aplicado da maneira correta.

Foi unânime a concordância entre consumidores e profissionais de que, no ambiente online, a visão é um sentido indispensável e recursos visuais são abundantemente usados e pensados para melhor uso da plataforma. Também houve concordância que páginas com poluição visual são algo negativo.

Foram encontrados dois temas relevantes que não havia ainda pesquisas, sobre assistentes virtuais e sobre o aumento do fluxo de compras no ambiente digital devido a pandemia do COVID-19 no ano de 2020.

Não se pretende esgotar o tema com esta pesquisa, mas os objetivos aqui propostos foram atingidos. Para fins de estudo mais detalhado, recomenda-se realizar uma pesquisa quantitativa para comparar com os resultados da pesquisa obtida.

## REFERÊNCIAS

ABEL, Gregory A.; GLINERT, Lewis H. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names, **Social Science & Medicine**, Volume 66, Issue 8, 2008.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 18. ed. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BRAGA, Marina. **Influência da Música Ambiente no Comportamento do Consumidor: O Uso Dessa Ferramenta Pelos Lojistas e a Percepção do Consumidor**. v. 6, p. 05-12, 2012.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, [s. l.], v. 17, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>

DITOIU, Mihail-Cristian; CARUNTU, Andreea-Laura. **Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014.

E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/> > Acesso em: 20 de maio de 2021.

E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/> > Acesso em: 20 de maio de 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FENOLLAR BELDA, David; JUÁREZ VARÓN, David; TUR VIÑES, Victoria. **Empleo De Técnicas De Neuromarketing Para El Análisis De La Mejora De La Eficiencia En La Comunicación**. [S. l.: s. n.], 2016.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GOMES, Marília; KURY Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

HÚLTEN, Bertil.; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. **Sensory Marketing** 1. ed. Palgrave Macmillan UK, 2009.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..**Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus Jurídico, 2010.

KRISHNA, Aradhan. **Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 2012.

KRISHNA, Aradhna. Sensory marketing: **Research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010.

KRISHNA, Aradhna; AHLUWALIA, Rohini. Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: Revisada e atualizada - Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIUS, Geru; EMA, Rusu; ALEXANDRU, Capatina. Growth Hacking Practices In A Start-Up: A Case Study On Thecon. Ro. **Risk in Contemporary Economy**, [s. l.], 2014.

MASSEY, Zachary B; BROCKENBERRY, Laurel O; HARRELL, Paul T. Vaping, smartphones, and social media use among young adults: Snapchat is the platform of choice for young adult vapers. **Addictive Behaviors**, [s. l.], v. 112, p. N.PAG-N.PAG, 2021. Disponível em: <http://10.0.3.248/j.addbeh.2020.106576>

MCCOLE, Patrick. Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. **Marketing Intelligence & Planning**, 2004.

MONTAGU, Ashley. **Tocar: o significado humano da pele**. São Paulo: Summus, 1988

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEWBERRY, Christina. 44 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2021. **Hootsuite**, [s. l.], 2021.

PAES, F. **Análise multicritério para estratégia de varejo Omnichannel**. Instituto de Tecnologia para Desenvolvimento, Curitiba, 2016.

PALOKANGAS, Lauri *et al.* **Measuring the Willingness To Purchase using methods of neuromarketing**. [S. l.: s. n.], 2012.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil - **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PATERSON, Mark. **The senses of touch: haptics, affects and technologies**. Oxford: Berg Publishers, 2007.

PINO, Giovanni; AMATULLI, Cesare; NATARAAJAN, Rajan; DEANGELIS, Matteo; PELUSO, Alessandro M.; GUIDO, Gianluigi. Product touch in the real and digital world: How do consumers react?. **Journal of Business Research**, 2019.

POZZER, Márcio Rogério Olivato; CUNHA, Camila Porsch da. As transformações da era digital e o impacto na economia da cultura do livro. **Políticas Culturais em Revista**, [s. l.], v. 13, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/pcr.v13i1.35309>

PRADEEP, A. K. The Buying Brain: **Secrets for Selling to the Subconscious Mind**. New Jersey: Wiley & Sons, 2010. Disponível em: <[https://issuu.com/augustodeoliveira9/docs/the\\_buying\\_brain\\_\\_secrets\\_for\\_-\\_a\\_](https://issuu.com/augustodeoliveira9/docs/the_buying_brain__secrets_for_-_a_)> Acesso em: 20 de maio de 2021.

RATHEE, Rupa; RAJAIN, Pallavi. Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. **International Journal of Research in Finance and Marketing**, 2017.

RIEUNIER, Sophie. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2006.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206.

SCHMITT, Bernd H.. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SUÁREZ, Monica Gómez; GUMIEL, Cristina García. **Marketing sensorial. Distribución y Consumo**, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.

SUNG, Billy *et al.* What can neuroscience offer marketing research? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 32, n. 5, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0227>

## ANEXO

### ANEXO A – MATRIZ DE AMARRAÇÃO

| PROBLEMA DE PESQUISA                                                                           | OBJETIVO GERAL                                                                                             | OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qual a relação entre o marketing sensorial e o comportamento de compra no comércio eletrônico. | Compreender qual a relação entre o marketing sensorial e o comportamento de compra no comércio eletrônico. | Compreender e analisar a relação entre os recursos visuais no comportamento de compra no comércio eletrônico.   |
|                                                                                                |                                                                                                            | Compreender e analisar a relação entre os recursos auditivos no comportamento de compra no comércio eletrônico. |
|                                                                                                |                                                                                                            | Compreender e analisar a relação entre os recursos táteis no comportamento de compra no comércio eletrônico.    |

### ANEXO B - PERGUNTAS QUALITATIVAS PARA OS CONSUMIDORES

|                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perguntas Qualitativas (para os consumidores):                                                                                                                         |
| 1) Você já comprou em uma loja on-line que proporcionou uma experiência sensorial utilizando um dos três sentidos a seguir: audição, visão, tato.                      |
| 2) Qual a sua opinião sobre o sentido tato durante o processo de compras on-line e por quê?                                                                            |
| 3) Qual a sua opinião sobre o sentido da visão durante o processo de compras on-line e por quê?                                                                        |
| 4) Qual a sua opinião sobre o sentido da audição durante o processo de compras on-line e por quê?                                                                      |
| 5) O que você acha a respeito da música em um ambiente online (site de compras)? O uso da mesma faz diferença durante o ato de compra de um produto/serviço?           |
| 6) Você já teve algum tipo de experiência TATO? Exemplifique. (Por exemplo: No videogame, ao fazer um gol o seu controle vibra).                                       |
| 7) Caso tenha desistido de alguma compra online, qual dos motivos abaixo o incentivaram:<br>- Poluição visual<br>- Poluição sonora<br>- Página com poucas informações  |
| 8) Durante uma compra online você já se deixou levar por conta de áudios como:<br>- Música do site (sim/não)<br>- Sons de feedback do site(sim/não)<br>- Outros: qual? |
| 9) Qual tipo de feedback você prefere após realizar uma compra?                                                                                                        |

- Mensagem de texto
- E-mail de confirmação
- Alerta sonoro
- Confirmação por vibração personalizada
- Notificação/banner

## **ANEXO C - PERGUNTAS QUALITATIVAS PARA OS PROFISSIONAIS**

|                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perguntas Qualitativas (para os profissionais):                                                                                                            |
| 1) O que você acha mais importante em uma comunicação/publicação para chamar a atenção do seu cliente? (elementos visuais, sonoros ou táteis)              |
| 2) Você já teve experiência com comunicação visual em formato de vídeo? Se sim, acredita que isso fez diferença para que o cliente se conecte com a marca? |
| 3) Você acredita que um som de feedback seja benéfico para seus clientes numa compra online?                                                               |
| 4) Que tipo de sentido sensorial você acredita ser melhor para converter suas vendas on-line?                                                              |
| 5) Você acredita que ter uma imagem da sua marca ajuda na fidelização de seus clientes?                                                                    |
| 6) Você conhece o sentido háptico? Você acredita que seria possível e benéfico aplicá-lo na sua empresa?                                                   |
| 7) Em relação à pandemia, qual sua opinião a respeito das mudanças das lojas físicas para o online?                                                        |