

**MARKETING SENSORIAL: A INFLUÊNCIA DOS CINCO SENTIDOS NO PROCESSO
DE COMPRA NO VAREJO DE MAQUIAGEM**
**SENSORY MARKETING: THE INFLUENCE OF THE FIVE SENSES IN THE
PROCESS OF BUYING IN MAKEUP RETAIL**

Felix Hugo Agüero Diaz Leon – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Professor – São Paulo
– SP - Felix.Leon@Mackenzie.br

Luciano Augusto Toledo – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Professor – São Paulo – SP –
Luciano.Toledo@Mackenzie.br

RESUMO:

O presente estudo, a respeito do marketing sensorial foi realizado com o apoio da empresa Mac, localizada no Shopping Higienópolis em São Paulo e de consumidores do setor varejista de cosméticos. Por meio de pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo, objetivou-se entender como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cosméticos. Para a elaboração das pesquisas citadas, foram utilizados teorias e conceitos dos autores que mais se destacam na contribuição de identificar e conceituar as variáveis que regem o marketing sensorial. A constante inovação na maneira como empresas interagem com clientes, as diversas ferramentas disponíveis para uma melhor atração nos pontos de vendas e a crescente concorrência no setor, demandam das empresas do ramo de cosmético uma exploração mais abrangente dos cinco sentidos humanos em prol de aprimorar a experiência de interação do cliente com o ambiente e produtos ofertados. Ao decorrer do trabalho, pode-se observar a evolução do marketing e o processo da exploração sensorial e a aplicabilidade das ferramentas, como também seus respectivos impactos nos diversos tipos de clientes. Unindo a teoria levantada, aos resultados de ambas as pesquisas realizadas, pode-se apontar algumas abordagens que carecem de maior exploração por meio das empresas e, levantar algumas teorias a respeito da influência dos sentidos dentro dos pontos de vendas.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, sensorial, percepção, tato, visão, audição, paladar, olfato, satisfação, cliente

ABSTRACT:

This study about sensory marketing was carried out with the support of the Mac store, located at Shopping Higienópolis in São Paulo and consumers in the cosmetics stores. Through exploratory research of qualitative and quantitative character, the objective was to understand how sensory marketing influences consumers in the purchase decision process in the cosmetics sector. For the elaboration of the research, theories and concepts of the authors that stand out the most in the contribution of identifying and conceptualizing the variables that govern sensory marketing were used. Constant innovation in the way companies interact with customers, the various tools available for better attraction at points of sale and the growing competition in the sector, demand from companies in the cosmetics sector a more comprehensive exploration of the five human senses to improve the experience of customer interaction with the environment and products offered. During the work, we can observe the evolution of marketing and the process of sensory exploration and the applicability of tools, as well as their respective impacts on different types of customers. Joining the theory raised, with the results of both research carried out, it is possible to point out some approaches that need further exploration by companies and also, to raise some theories about the influence of the senses within the points of sale.

Keywords: marketing, sensory, perception, touch, vision, hearing, taste, smell, satisfaction, customer

1. INTRODUÇÃO

Segundo o estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) juntamente com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) atravessa mudanças. Ao se escolher um produto, conceitos como sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência passam a ser decisivos. Neste sentido, as empresas do setor HPPC um extenso leque de oportunidades. Entender de fato as demandas desse novo consumidor irá fazer uma marca crescer ou desaparecer. É o consumidor, quem está determinando os rumos do mercado. (Abihpec e Sebrae, 2019, p. 13-14)

O setor HPPC tem grande representatividade na indústria mundial. O crescimento do PIB nas principais economias mundiais e o sentimento de otimismo crescente entre os consumidores de vários países emergentes, inclusive o Brasil, são motivos para acreditar na previsão. O Indicador de Confiança do Consumidor (ICC) teve alta de 4% em 2017 no país, passando de 41,9 para 43,6%. (Abihpec e Sebrae, 2019, p. 33)

Identidade, individualidade e inclusão chegaram aportaram em definitivo na categoria de maquiagem. O que acontece na sociedade como um todo – pessoas querendo ser valorizadas pelo

que são, uma busca cada vez maior pela autenticidade e um desejo por customização crescente – ecoa na forma como se consomem batons, blushes, sombras e afins. (Abihpec e Sebrae, 2019, p. 86)

Além disso, conforme apontam Acevedo e Fairbanks (2018), o crescimento continuado dos mercados, em nível mundial, leva ao aparecimento de consumidores cada vez mais exigentes e informados. Assim, as empresas passam a possibilitar diversas vantagens, como, por exemplo, “uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra”. (Acevedo e Fairbanks, 2018, p. 52)

A marca, quando proporciona valor superior nas compras, oferece ao consumidor maior satisfação e prazer. Como resultado, pode-se apontar maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Já que o marketing sensorial está associado às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), compreende-se que a opção por comprar ou não determinado produto ou serviço não consiste em simples escolha racional pelo consumidor: ela implica uma conexão subconsciente a ser trabalhada pela marca na atmosfera de loja. (Acevedo e Fairbanks, 2018, p. 52).

Para Schmitt (2000), os clientes podem ser atraídos de forma diferenciada ao se inserir os sentidos como objetivo estratégico no campo do consumo. Como motivadores de compra, podem propiciar a diferenciação quanto ao valor do produto. Entretanto, uma sobrecarga na utilização dos sentidos pode causar desmotivação no consumidos. Assim, os estímulos sensoriais devem abordar e envolver o cliente de forma equilibrada, de modo a promover valores que diferenciam o produto de concorrentes e motivam a compra.

As mensagens em sua maioria baseiam-se na visão e na audição, e pouco nos outros sentidos (olfato, tato, paladar), e os consumidores sinalizam cada vez mais o desejo de uma aproximação sensorial completa (Lindstrom, 2012). Muitos teóricos abordam separadamente os cinco sentidos, porém dificilmente as informações são processadas desta maneira, uma vez que estímulos de todas as modalidades chegam ao consumidor ao mesmo tempo (Lindstrom, 2007).

O tradicional modelo bidimensional 2D, que privilegia os elementos visual e auditivo, dará lugar ao modelo 5D, que considera também os outros sentidos (olfato, paladar e tato), o que levará

a uma abordagem de marca multissensorial (Lindstrom, 2007), que atenda os atributos de experiência considerados pelo consumidor.

Diante deste contexto, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cosméticos?

Este estudo tem como objetivo geral analisar como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cosméticos.

Os objetivos específicos são:

- Analisar como o olfato influencia o comportamento do consumidor no varejo de maquiagem.
- Compreender como a visão influencia o comportamento do consumidor no varejo de maquiagem.
- Entender como o paladar influencia o comportamento do consumidor no varejo de maquiagem.
- Identificar como o tato influencia o comportamento do consumidor no varejo de maquiagem.
- Verificar como a audição influencia o comportamento do consumidor no varejo de maquiagem.

O estudo está organizado em cinco seções. Traz um panorama geral do mercado de cosméticos, a relevância do tema marketing sensorial, verificação dos objetivos geral e específicos por meio do suporte teórico e pesquisa de campo realizada com o público escolhido. Por fim, a conclusão ressalta as contribuições e sugestões dos autores para o tema da pesquisa.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Primeiramente foi realizada uma consulta a autores que abordam a temática central do presente trabalho, como forma de compreender melhor o assunto. Em seguida foi realizada a pesquisa de campo, com intenção de alcançar os objetivos de identificação dos fatores sensoriais que influenciam a decisão de compra.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, sendo utilizado o método de pesquisa qualitativa e quantitativa, pois se realiza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

A pesquisa exploratória, para Gil (1999), tem a finalidade de proporcionar uma visão geral, de forma aproximada, acerca de determinado fato. É utilizada quando o tema é pouco explorado e difícil de formular hipóteses precisas e operacionalizáveis, ou quando o tema é genérico e necessita de esclarecimentos e delimitações. Para Malhotra (2005) “a pesquisa exploratória tem a finalidade de explorar ou examinar problema ou situação para proporcionar conhecimentos e compreensão”

Para Gil (1999) a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados e visa estudar as características de determinada população: distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, índice de criminalidade, dentre outras. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (Barros e Lehfeld, 2007).

Para Collis e Hussey (2005) o método qualitativo é mais subjetivo do que o quantitativo, examinando e refletindo as percepções obtidas, com vistas a conhecer as atividades sociais e humanas. Os autores também afirmam que por meio do paradigma fenomenológico, sendo a ciência dos fenômenos, busca compreender o comportamento humano a partir da estrutura de referência do participante.

Utiliza-se “uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, traduzir e, de outro modo, entender o significado, e não a frequência de determinados fenômenos que acontecem com mais ou menos naturalidade no mundo social.” (Collins, Hussey, 2005).

O método quantitativo, segundo Richardson *et al.* (2012), caracteriza-se pela precisão de resultados para evitar distorções de análise e interpretação. É aplicado com frequência em estudos descritivos que propõem investigar “o que”, ou seja, características de uma amostra.

Para esta pesquisa foram consultadas pessoas de ambos os sexos, além disso, o público que mais respondeu o questionário foi o público feminino, devido ao tema tratar produtos de beleza, os quais são usados principalmente por este público, embora existam produtos de beleza específicos para o público masculino ou de uso comum como é o caso dos protetores solares, por exemplo. Richardson *et al.* (2012) completam que o questionário permite observar características de um indivíduo ou grupo, como por exemplo, nível de escolaridade, sexo, idade, estado civil. Nesse sentido, este estudo utilizou a abordagem exploratória de caráter qualitativo na pesquisa de campo, composta por perguntas abertas visto que trazem uma base mais ampla de resultados do fenômeno em estudo. Aliado as entrevistas de 3 pessoas e o gestor de uma loja de cosméticos, foi utilizado também a pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário que utilizou a escala likert com 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente em uma amostra composta por

367 entrevistados, com idade a partir de 21 anos, solteiros, casados ou divorciados, com renda a partir de 2 salários-mínimos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Principais características e ferramentas do Marketing Sensorial

Ao longo do século XXI, o consumidor tem assumido um papel cada vez mais exigente. A tomada de decisão por parte do consumidor no momento que ele vai adquirir um produto ou serviço, tudo está atrelado ao tipo de decisão de compra. Quando ele compra uma nova geladeira, um aparelho de barbear ou até uma simples camiseta, para todas essas novas aquisições, ele passa por decisões bem diferentes. (Kotler, 2012).

Shiffman e Kanuk (2000) discutem que qualquer indivíduo possui necessidades, fisiológicas ou adquiridas durante sua trajetória. O autor define as fisiológicas como aquelas necessárias para a vida. Aquelas adquiridas com o tempo são decorrentes do meio ambiente inserido e influenciado pela cultura, e são definidas como psicológicas, pois podem ser estimuladas. Todas elas estão estritamente ligadas com as escolhas no momento da compra.

O marketing sensorial entra para auxiliar nessa decisão de compra do consumidor. Ela trabalha com os cinco sentidos: tato, olfato, audição, paladar e visão. As organizações que sabem trabalhar com esta técnica facilmente conseguem conquistar e fidelizar seus clientes. Segundo Camargo (2009), o marketing sensorial é um agrupamento de ações não verbais que influenciam o indivíduo a trabalhar os cinco sentidos. Todas as ações que as empresas usam dos cinco sentidos fazem o consumidor estabelecer uma conexão com a marca. Os sentidos mais utilizados pelas empresas são: audição e visão, tanto combinadas como separadas. Por exemplo, anúncios na televisão e anúncios no metrô.

A seguir é apresentada o quadro 1. Nele é possível observar os elementos que compõem as estratégias sensoriais de cada sentido humano.

QUADRO 1: Elementos de estratégias de marketing sensorial – por sentido humano

Sentidos	Elementos de estratégia sensorial
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto

Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto
-------	--

Fonte: Elaborado a partir de Social and Behavioral Sciences, Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013).

3.1.1. Olfato

O olfato é o mais forte dos sentidos. Entretanto, o cheiro é muitas vezes uma ferramenta negligenciada no objetivo de proporcionar aos clientes experiências atraentes e emocionais (GOBÉ, 2002). O olfato também é imensamente poderoso na evocação da memória. Quando alguém se sente confuso para evocar detalhes da casa onde passou a sua infância, uma lufada de cheiro de pão caseiro poderá transportá-lo instantaneamente no tempo (LINDSTROM, 2007). Já Batey (2010) comenta que “o olfato é o sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro – que guarda e intermedeia as memórias – fazendo com que as memórias sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo”. As pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% depois de apenas três meses. Gobé (2002) argumenta que o cheiro não precisa limitar-se ao produto, deve ser considerado da forma como são as outras dimensões mais típicas da apresentação do produto. Susan C. Knasco, pesquisadora do Monell Chemical Senses Center, em suas pesquisas descobriu que “clientes permaneceram mais tempo em duas seções de uma loja onde as áreas eram perfumadas com aromas agradáveis, em comparação às áreas que não foram perfumadas”. Com esse reconhecimento, muitas empresas projetam fragrâncias específicas para suas lojas.

3.1.2. Visão

Batey (2010) afirma que não vemos com os olhos, mas com o cérebro. Este órgão dedica cerca de 35% de sua força ao processo visual. O autor traz também duas percepções sobre este sentido, a primeira sobre a construção do que vemos, as formas, cores, interpretação, afirmando que a visão não é um processo passivo e, sim, ativo. A segunda percepção é que a visão é um processo pessoal e subjetivo, ou seja, caso 100 pessoas fossem colocadas para admirar uma paisagem, seriam obtidos 100 relatos distintos, realçando detalhes da realidade pessoal de cada um. Com isso, selecionando, descartando e montando uma informação visual nova para comparar com arquivos guardados e gerar uma imagem final. Kotler (2012) complementa a ideia de Batey (2010) sobre as diferentes percepções do mesmo objeto e traz como causa três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

3.1.3. Paladar

O paladar, de acordo com Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013), possui como elementos de estratégia de marketing sensorial o sabor e o gosto, este último abrangendo: doce, salgado, amargo e ácido. O paladar apresenta uma relação íntima com cor e forma (elementos visuais), já que pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional (ACKERMAN, 1990) De acordo com Gobé (2002), oferecer alimentos sugere uma espécie de parentesco e faz as pessoas se sentirem à vontade no ambiente em que estão. Essa sensação pode se estender ao prazer. Dessa forma, oferecer bebidas e pequenos petiscos em ambientes comerciais para os clientes pode gerar uma percepção de valor tanto pelo benefício tangível quanto pelo gesto simbólico.

Para Lindstrom (2007), o uso do sabor para apoiar produtos é por si só limitado, mas há ainda diversas oportunidades inexploradas nos diversos setores. Segundo o autor, mesmo no setor alimentício, o paladar ainda não é explorado em todo seu potencial. De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2014), porém, comprovou-se que lojas menores, espaços pequenos com bebidas e petiscos ou bebedores com balas e bombons no caixa também contribuem para o bem-estar dos clientes, contribuindo dessa forma para estender o tempo dentro da loja e aumentar a probabilidade de compra.

3.1.4. Tato

Primeiro sentido a ser desenvolvido e último a desaparecer, o tato é fundamental na interação com ambiente, em que o contato é primordial, seja ele físico (toque e experimentação de produtos e temperatura ambiental) ou interpessoal (interação nos cenários de serviços) (LINDSTROM, 2007). A pele é o maior órgão do corpo humano. Além disso, os elementos que formam a pele têm uma grande representação no córtex do cérebro. Sentimos instantaneamente o frio, o calor, a dor ou a pressão. (LINDSTROM, 2007)

A pele é a responsável pelo tato. Este é o primeiro sentido a se desenvolver no feto. Usamos o tato para constatar a presença de algo nocivo – um objeto que pode estar quente ou ser pontiagudo, mas também o utilizamos para apreciar as texturas e as formas físicas. O tato é usado metaforicamente em expressões como estar em contato com alguém ou ser tocado por alguém. (BATEY, 2010, p.122, 123). Batey (2010) afirma que no ambiente de varejo somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser

tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira, e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis influenciarão na percepção total que temos daquela marca.

3.1.5. Audição

Para Rathee, Rajain (2017), a audição é um sentido que não precisa de esforços para ser recebido, e as pessoas não possuem controle sobre os estímulos que recebem. Isso difere, por exemplo, do paladar, pois é necessário colocar algo na boca para poder sentir. Quando bem usados, os estímulos auditivos são de importância extremamente relevante para as emoções dos clientes, não sendo presentes somente como sons ambientes sem nenhuma finalidade. Gobé (2002) afirma que o uso dos sons é uma ferramenta necessária e que influencia no processo de compra, pois a audição é relacionada à estratégia do marketing sensorial. Para Blessa (2003), o segundo sentido mais utilizado é a audição. De acordo com Sebrae (2014), por exemplo, a sensação de ficar aguardando pode ser influenciada pelos estímulos sonoros. Esses estímulos sonoros também influenciam o poder de decisão da compra.

De acordo com Gobé (2002), o estímulo sonoro é passível de alterar o comportamento do consumidor. O estilo do som ambiente altera o tempo de permanência do consumidor no estabelecimento: se o som ambiente for lento e calmo, por exemplo, os consumidores tendem a ficar mais tempo na loja; caso o som seja agitado, os consumidores tendem a fazer as suas compras mais rapidamente. Essa necessidade é apontada por Gobé (2002) com base no exemplo da Asda Store, que notou um aumento de 20% nos gastos dos clientes após implementação de música clássica. Empresas especializadas em sonorização de ambientes estão ganhando cada vez mais espaço no mercado devido à necessidade de uma melhor gestão dessa estratégia, pois há diversos fatores que influenciam na escolha das músicas, como público-alvo, produtos e faixa etária (Sebrae, 2014). Segundo Glavam (2015), os elementos sonoros realizam conexões emocionais com os consumidores e evocam memórias comportamentais (tempo de permanência no estabelecimento, distanciamento ou aproximação com a marca) e afetivas (relacionadas aos sentimentos).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa revelou um público de 43,1% na faixa etária de 21 à 30 anos. 56,1% realizaram compras no setor de cosméticos nos últimos 30 dias dada a data da pesquisa, além disso, o público massivamente foi feminino, 72,2%. As entrevistas permitiram, ainda, analisar a causa e

consequência da sinestesia no ambiente do ponto de venda com base na teoria apresentada no referencial teórico.

Ao longo do estudo realizado, alguns pontos relevantes puderam ser levantados. Tais teorias surgiram da combinação dos estudos teóricos pré-existentes, com as pesquisas práticas realizadas. Além disso, esses apontamentos abrem margem para uma investigação mais minuciosa do assunto.

Batey afirma que não vemos com os olhos, mas com o cérebro. Este órgão dedica cerca de 35% de sua força ao processo visual. Além disso, o autor também afirma que a visão não é um processo passivo e, sim, ativo. Mesmo com tamanha importância, alguns entrevistados afirmam que a abordagem do vendedor é o primeiro ponto a ser notado pelo cliente na loja.

Sendo assim, levanta-se aqui a teoria de que talvez, a abordagem do vendedor não seja necessariamente o primeiro ponto a ser notado na loja, mas sim, o primeiro que interrompe o processo de captação dos estímulos visuais propostos pela loja. Dessa forma, destacando-se na percepção dos entrevistados em primeiro plano.

Além disso, notou-se a influência da organização na visão, de forma que, alguns consumidores afirmam ganhar certa autonomia ao percorrer pela loja, ao passo que uma organização lógica e visualmente agradável facilita que encontrem os produtos e explorem a loja com pouco ou nenhum auxílio do vendedor.

Outro ponto interessante, é apontar que mesmo quando uma ação de marketing sensorial é bem-sucedida, ainda há a possibilidade de certos clientes não se atraírem por ela, ou pior, gerar o efeito oposto, causando um desconforto no cliente, fazendo-o tender a sair mais rápido do estabelecimento, ou nem ao menos entrar. Isso ocorre, pois, como resultado das pesquisas levantadas, constatou-se que o gosto individual dos clientes exerce influência na percepção dos estímulos sensoriais. Dessa forma, como alternativa, o gerente entrevistado propõe que ações de marketing sensorial sejam direcionadas ao público-alvo do estabelecimento e seu respectivo gosto.

Pode-se apontar também que, com o avanço da tecnologia, houve o surgimento de uma nova classe: os *Digital Influencers*, ou Influenciadores Digitais. Essa nova categoria destacou-se por realizar ações de marketing que são focadas em grupos específicos através de pessoas que possuem influência sobre eles. Com o setor de Cosméticos e Higiene Pessoal não é diferente, pois diversas marcas e lojas realizam o patrocínio de pessoas influentes no setor. Esses influenciadores realizam o teste dos produtos recebidos e transmite ao público suas impressões sobre ele. Essas ações são importantes, pois, ao confiar na experiência sensorial de um influenciador, muitos

consumidores realizam a compra dos cosméticos sem a necessidade de passar por uma experiência sensorial detalhada no ponto de venda.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Para a análise dos dados na pesquisa quantitativa foi utilizado o software SPSS Statistics (Statistical Packages for the Social Sciences), que é um programa de apoio à tomada de decisões através de análises estatísticas. Foi realizada uma análise fatorial, com o fim de possibilitar o estudo das relações entre todas essas variáveis, devido ao grande número de variáveis consideradas no questionário aplicado. Obteve-se, na sequência, a matriz de correlações, a estatística KMO e o teste de esfericidade de Bartlett e a matriz anti-imagem. (FÁVERO et al., 2009). Segundo Fávero et al. (2009), para que a análise fatorial seja adequada à pesquisa, deve-se seguir os seguintes passos: analisar a matriz de correlações, verificar a estatística do KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, que medem a adequação da amostra à análise fatorial e analisar a matriz anti-imagem, que permite analisar o quanto as variáveis são explicadas pela análise fatorial.

Um valor próximo de 1 indica que padrões de correlações são relativamente compactos, assim, a análise de fatores deveria dar preferência a valores distintos e confiáveis. Neste caso o valor encontrado foi 0,834, que é alto, confirmando a adequação da análise fatorial.

Segundo Field (2009) A estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) varia entre 0 e 1. Um valor de 0 indica que a soma de correlações parciais é grande relativa à soma das correlações, indicando difusão no padrão das correlações (portanto, a análise de fatores provavelmente é inadequada). A adequação da análise fatorial nesta pesquisa foi confirmada por meio da análise da matriz anti-imagem. Pois a diagonal principal possui valores altos que confirmam a aplicação do método. Andy Field (2009)

Quadro 3 - Matriz KMO e Teste de Bartlett's

KMO and Bartlett's Testa		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1202,359
	df	153
	Sig.	,000

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

Q09	,316	,176	,213	,335	-,451	Os produtos de degustação, que são servidos como cortesia da loja, são um incentivo para realizar a compra	Não se ligaram a nenhuma variável
-----	------	------	------	------	-------	--	-----------------------------------

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

Com base na teoria foram extraídos 5 fatores, nomeados como:

- **Tato:** as variáveis consistem na importância de experimentar o produto e a consistência do mesmo ligado a qualidade;
- **Audição:** identificou-se que as variáveis dizem respeito ao volume e o quão agradável é a música ambiente;
- **Ambiente da loja:** as variáveis tem como fator comum o tempo de permanência na loja;
- **Olfato:** o fator comum é o quão agradável é o aroma da loja;
- **Visão:** as variáveis estão ligadas a aparência do produto e da loja.

Com base na teoria, o primeiro fator gerado foi o Tato que tem variáveis ligadas a qualidade do produto e a importância de se tocar o produto antes da decisão de compra. Para (Lindstrom, 2007) o tato é o primeiro sentido a ser desenvolvido e o último a desaparecer, sendo assim, fundamental na interação com o ambiente, seja ele físico (toque e experimentação de produtos e temperatura ambiental) ou interpessoal (interação nos cenários de serviços).

Costa e Larán (2006) coloca que o grande desafio para a expansão do comércio eletrônico ao consumidor é o aumento da interatividade da experiência de compra. Caso o usuário não sinta estímulos do ambiente para desenvolver sua atividade de busca em uma loja virtual, provavelmente a experiência de compra será insatisfatória

O segundo fator gerado foi a Audição, como a música ambiente interfere na permanência e na sua experiência dentro da loja. Para Gobé (2002) afirma que o uso dos sons é uma ferramenta necessária e que influencia no processo de compra, pois a audição é relacionada à estratégia do marketing sensorial. Gobé (2002) afirma também que o estímulo sonoro é passível de alterar o comportamento do consumidor, por exemplo, um som lento e calmo, os consumidores tendem a ficar mais tempo na loja, caso o som seja agitado, os consumidores tendem a fazer as suas compras mais rapidamente, para o autor o uso de estímulos sonoros supera o uso somente do marketing voltado para o produto.

O terceiro fator é Ambiente da Loja, engloba desde a abordagem do vendedor até a atmosfera da loja, variáveis correlacionadas com a permanência do consumidor na loja. Glavam (2015) traz que os elementos sonoros realizam conexões emocionais com os consumidores e evocam memórias comportamentais (tempo de permanência no estabelecimento, distanciamento ou aproximação com a marca) e afetivas (relacionadas aos sentimentos). Lindstrom (2007) afirma que quanto mais calma for a música, mais as pessoas compram e quanto mais intenso for o ritmo, mais rapidamente elas se movimentam dentro da loja e menos gastam.

Churchill e Peter (2013) complementam que o ambiente físico influencia o comportamento do consumidor, por exemplo: localização, iluminação, disposição dos móveis, nível de barulho. Diferente das vendas *on-line*, os consumidores entram em contato direto com o produto e atendimento, o que possibilita a experimentação, é um processo de compra distinto do computador.

O quarto fator diz respeito ao Olfato, as variáveis enfocam a intensidade do aroma e como esta influencia a experiência do consumidor.

Para Batey (2010), o cheiro sempre foi um elemento importante de algumas categorias mais óbvias, como higiene pessoal e mercado de perfumes, mas Gobé (2002) argumenta que o cheiro não precisa limitar-se ao produto, deve ser considerado da forma como são as outras dimensões mais típicas da apresentação do produto e quando explorado o relacionamento dos consumidores com as marcas, mostra que os cheiros são usados por alguns para administrar suas próprias identidades e, por sua vez, identificar-se com determinada marca.

Batey (2010) complementa que as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% depois de apenas três meses.

Por fim, o último fator é a Visão, engloba aspectos da embalagem e exposição na loja como variáveis que afetam a experiência do consumidor no seu processo de compra.

Batey (2010) afirma que no ambiente de varejo somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira, e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis influenciarão na percepção total que temos daquela marca.

Churchill e Peter (2013) fazem a colocação de que um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo, assim como uma loja organizada como depósito estimula as compras por transmitir uma ideia de que os preços

são baixos. Os autores completam que uma embalagem, mais do que o propósito de proteção do produto e segurança ao transportar, também apresenta a responsabilidade pela promoção do produto. Embalagens com cores vibrantes, atraentes, com *design* diferente chamam mais atenção no ponto de venda e se distinguem dos concorrentes, além de beneficiar o consumidor com informações sobre o produto.

5.1. Análise dos resultados qualitativos

Esta pesquisa qualitativa teve como objetivo compreender o impacto na experiência de compra de 3 clientes quando estimulados sensitivamente, tanto na visão dos próprios consumidores e também sob o olhar do gerente da Mac do shopping Higienópolis. Portanto busca-se se descobrir como é aplicada a experiência do marketing sensorial às lojas de cosméticos.

Entre os pontos que mais se destacaram, dentro do sentido olfato, está a memória. Os entrevistados levantaram a memória olfativa como uma experiência marcante, que os fazem recordar momentos especiais da vida, ou mesmo, deixar marcada a experiência que viveram dentro da loja, assim, deixando-os propensos a retornarem ao estabelecimento.

As opiniões vão de encontro com a teoria. Batey (2010) comenta que “o olfato é o sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro – que guarda e intermedeia as memórias – fazendo com que as memórias sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo”. As pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% depois de apenas três meses.

Gobé (2002) completa que o cheiro não precisa se limitar ao produto e sim, a identidade das marcas, cita um estudo da Pesquisadora Susan C. Knasco de Monell Chemical Senses Center que mostra que os clientes permanecem mais tempo em duas seções de uma loja onde havia aromas agradáveis, em comparação às áreas que não foram perfumadas.

No caso da Visão, os respondentes destacaram a organização dos produtos expostos como um ponto chave. Uma disposição visualmente agradável dos produtos, com lógica e fácil acesso, além de atrair o cliente para a loja, tem o poder de autonomia para que ele explore a loja e encontre seus produtos desejados.

As opiniões dos entrevistados vão de encontro à teoria. Churchill e Peter (2013) fazem a colocação de um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo, assim como uma loja organizada como depósito estimula as compras por transmitir uma ideia de que os preços são baixos.

Kotler (2012) complementa, com o conceito de distorção seletiva, segundo Kotler (2012), é transformar as informações que chegam aos receptores de forma que se adaptem aos julgamentos existentes e expectativas criadas acerca da marca e produto, ou seja, um café pode ser mais palatável ou uma fila pode parecer menor. Assim sendo, uma loja organizada pode estimular a permanência no local e a compra de mais produtos.

Assim como foi abordado por Gobé (2002), Lindstrom (2007) e Glavam (2015), os estímulos sonoros são de extrema importância quando aplicados de uma maneira correta. Gobé (2002) também afirma que esse estímulo sonoro é passível de alteração do comportamento do consumidor durante a permanência na loja. Pode-se identificar essas observações na prática conforme entrevistas coletadas para análise. Os entrevistados relatam que sentem um bem-estar ao entrar em lojas com estímulos sonoros. A música ambiente é capaz de causar uma sensação de relaxamento, acolhimento e conforto ao consumidor e contribuir para que o consumidor se sinta mais à vontade. Porém, assim como dito acima, há uma maneira correta de se escolher a música ambiente. Quando não feita corretamente, a escolha da música ambiente pode atrapalhar a comunicação dentro da loja e gerar um enorme incômodo sonoro até alterando seu tempo de permanência no estabelecimento.

Lindstrom (2007) afirma que o ritmo da música interfere diretamente na percepção de qualidade do serviço, e o Gerente entrevistado afirma “é no caso da música ambiente, algo mais clima mais leve onde o cliente vai se sentir confortável”, ou seja, o Gerente já aplica as condições favoráveis para manter o cliente satisfeito aplicando o bom uso do sentido da audição

Assim como afirmado pelo Sebrae (2014), é necessário realizar um estudo aprofundado para a inserção do estímulo sonoro nos estabelecimentos, visto que há diversos fatores que influenciam a escolha das músicas. O gerente da loja afirma que em seu estabelecimento “tem uma estação de rádio que é igual para todas as lojas” e que “a música também geralmente é algo mais leve”, portanto, para a elaboração da rádio que passa na loja.

Em lojas do setor de beleza, é possível encontrar como forma de estímulo ao paladar, petiscos, bebidas, guloseimas entre outros, sendo oferecidos para os clientes durante a compra.

Assim como afirma Gobé (2002), oferecer alimentos sugere uma espécie de parentesco e faz as pessoas se sentirem à vontade no ambiente em que estão. Entre os entrevistados, o sentimento de receptividade se destacou, pois, ao ser oferecidos alimentos durante a compra, há uma demonstração de que os clientes são bem-vindos e acolhidos no ambiente.

Também é possível observar, que assim como afirma Lindstrom (2007), que o uso do sabor para apoiar produtos é por si só limitado, mas há ainda diversas oportunidades inexploradas nos diversos setores.

Observa-se que alguns dos entrevistados ainda não tiveram contato com esta abordagem sensorial por parte das lojas de cosméticos, mesmo assim, relatam que gostariam de passar pela experiência.

O tato é um sentido bastante explorado quando se trata de marketing sensorial. De acordo com Batey (2010), somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira.

Os entrevistados afirmam que o tato é importante, por permitir que o consumidor tenha uma familiarização com o produto.

Em geral, os entrevistados afirmam terem preferência por lojas que deixam a disposição dos produtos de forma acessível ao toque, pois, principalmente quando se trata de um produto novo, há a necessidade de senti-lo e explorá-lo o máximo possível para conhecê-lo. Em específico, foi relatado por um dos entrevistados que o tato permite até imaginar de forma mais clara o objeto sendo utilizado e armazenado no dia a dia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta e análise dos dados práticos obtidos por meio das pesquisas realizadas, encontramos uma correlação com o que foi proposto pelos autores levantados no estudo. O trabalho alcançou satisfatoriamente os objetivos propostos pelo grupo, pois, ao longo do trabalho, pode-se entender o caminho que levou até o marketing sensorial, as principais ferramentas utilizadas em cada sentido para despertar as experiências sensoriais, tais como suas respectivas influências sobre os consumidores. Além disso, a junção de uma pesquisa quantitativa com qualitativa nos proporcionou análises mais assertivas e detalhadas em pró de entender melhor como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cosméticos.

Também foram possíveis levantar-se a partir do trabalho, temas relevantes para estudos posteriores que garantirão um entendimento mais amplo dos fatores que interferem no marketing sensorial, tais como: A influência dos vlogs de beleza, o impacto do gosto pessoal do cliente na percepção dos estímulos do marketing sensorial e como a organização da loja (fator que deriva do sentido visão) pode garantir aos clientes uma maior autonomia no processo de compra.

Foi possível também identificar certas lacunas na exploração de alguns sentidos nesse setor, como o paladar por exemplo. Dessa forma, acreditamos na necessidade de ampliar os conhecimentos a respeito da utilização e impacto desse sentido no setor de cosméticos, bem como as variadas formas de aplicá-lo.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de tendências 2019-2020**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

Acesso em: 23 out.2019

ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.

AGUIAR, A. **Marketing sinestésico**: use os 5 sentidos a favor do seu negócio. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-sinestesico/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOYD JR., H. W.; MASSY, W. F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Lisboa: IPAM, 2009.

CAMPOS JUNIOR, Henrique de. **Adotar ou não as novas tecnologias no varejo?** GV-executivo, v. 16, n. 1, p. 12-15, jan./fev. 2017

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 43, n. 4, 2003.

- de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões.** 1 ed. Rio de Janeiro: destination. Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.
- DITOIU, M.; CARUNTU, A. **Sensory experiences regarding five-dimensional brand** Elsevier, 2009.
- FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA Fabiana L. da; CHAN, Betty L. **Análise** FIELD, ANDY. **Descobrir a Estatística usando o SPSS.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, , 2009.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLAVAM, A. K. S. Hahn. **Marketing sensorial na construção da identidade de marca** : estudo de caso em uma empresa de móveis planejados. 2015. (Dissertação de Mestrado)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.
- HOOLEY, G. J.; SAUDERS, J. A.; Piercy, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- JUNG, H.; SOO, M. **The effect of brand experience on brand relationship quality.** Academy of Marketing Studies Journal, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.
- KOTLER P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Ediouro, 2009. .
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução Pesquisa de Marketing**. 1.ed.São Paul: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

PRIDE, W. M. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed.Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RATHEE, Rupa; RAJAIN, Pallavi. **SENSORY MARKETING: INVESTIGATING THE USE OF FIVE SENSES**. International Journal Of Research In Finance And Marketing. Sonepat, p. 124-133. 05 maio 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses. Acesso em: 09 out. 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012.

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

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. **Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de moda**. 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25112505d770ca9560d4ec8ee608fa14/\\$File/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25112505d770ca9560d4ec8ee608fa14/$File/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf)

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.