

## UM ESTUDO SOBRE O MARKETING SENSORIAL NO SETOR DE VAREJO

### A STUDY ON SENSORIAL MARKETING IN THE RETAIL SECTOR.

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie / [Luciano.toledo@mackenzie.br](mailto:Luciano.toledo@mackenzie.br)

Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Universidade Presbiteriana Mackenzie / [felix.leon@mackenzie.br](mailto:felix.leon@mackenzie.br)

André Wakamatsu

Universidade Presbiteriana Mackenzie / [andre.wakamatsu@gmail.com](mailto:andre.wakamatsu@gmail.com)

#### Resumo:

A pesquisa a seguir tem o objetivo geral de compreender como o marketing sensorial impacta na decisão de compra do consumidor no setor varejista. Diante disso, a pesquisa tem como objetivos identificar quais são os sentidos envolvidos no processo de decisão de compra e compreender como a visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar atuam nesse processo e afetam o setor varejista da cidade de São Paulo. Este estudo utilizou pesquisa descritiva para atingir seus objetivos, representados no início, de forma clara e conceitual. Por meio dos pontos de abordagem, estudo bibliográfico e técnica, espera-se que níveis aceitáveis de assertividade sejam atingidos para entender o fenômeno de decisão de compra. é possível concluir que todos os sentidos devem ser levados em consideração na criação de ações de marketing e, também, na criação dos produtos/serviços a serem consumidos.

**Palavras-chave:** *marketing sensorial; varejo; marketing*

#### Abstract:

The following research has the general objective of understanding how sensory marketing impacts the consumer's purchase decision in the retail sector. Therefore, the research aims to identify which are the senses involved in the purchase decision process and understand how sight, smell, hearing, touch and taste act in this process and affect the retail sector of the city of São Paulo. This study used descriptive research to achieve its objectives, represented at the beginning, in a clear and conceptual way. Through the points of approach, bibliographic and technical study, it is expected that acceptable levels of assertiveness will be reached to understand the phenomenon of purchase decision. it is possible to conclude that all the senses must be taken into account in the creation of marketing actions and, also, in the creation of the products / services to be consumed.

**Keywords:** *sensory marketing; retail; marketing*

## 1. INTRODUÇÃO

A mente humana é uma rede que permite armazenar informações de forma categorizada, e por meio deste, resgatar memórias associadas a estímulos que recebe diariamente, provocando uma reação. Batey discute sobre a associação dentro da abordagem sensorial, pelo fato da mesma associação estar diretamente relacionada às zonas de percepção, que geram um estímulo, resultando no comportamento do consumidor (BATEY, 2010).

A contribuição dos sentidos para o conhecimento humano tem sido um tópico de discussão desde os primeiros tempos dos meios filosóficos (apud et al ARISTÓTELES, 2001; PLATÃO, 2003), sustentando igualmente abordagens mais recentes (Merleau-Ponty, 2002). Na linha das mudanças ocorridas no paradigma da investigação em psicologia no século XX, estudos conduzidos na perspectiva sociológica da percepção humana têm evidenciado a importância dos sentidos na construção do significado do ambiente externo aos indivíduos (DAMÁSIO, 2010; GOLDSTEIN, 2010; SACKS, 2005; GIBSON, 1966).

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

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

Neste contexto, o setor varejista vem ganhando força nos últimos anos, em pesquisa realizada pelo IBGE em 2018, o setor varejista apresenta seguidas altas nos resultados operacionais dos últimos 11 anos, partindo de R\$ 478 milhões em 2007 até a máxima de R\$ 1.5 bilhão em 2017, com destaque para o fato de não apresentar nenhuma queda, mesmo durante a forte crise brasileira dos últimos anos.

Diante deste aspecto, o mercado começa a sofrer influências sobre o comportamento do consumidor e como este toma a decisão de compra. A partir disto, entender como os cinco sentidos

humanos influenciam a decisão de compra destes consumidores é vital para a continuidade dos bons resultados apresentados nos últimos anos.

A pesquisa a seguir tem o objetivo geral de compreender como o marketing sensorial impacta na decisão de compra do consumidor no setor varejista.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivos identificar quais são os sentidos envolvidos no processo de decisão de compra e compreender como a visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar atuam nesse processo e afetam o setor varejista da cidade de São Paulo.

## **2. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento (ANDRADE, 2004). Quanto à abordagem, neste estudo, busca-se utilizar como metodologia, em um primeiro momento, abordagem descritiva por meio de uma pesquisa bibliográfica, no qual o trabalho é desenvolvido a partir de leitura de materiais já publicados, presentes em livros e conteúdo de web sites, entre outras pesquisas divulgadas sobre o tema, com o intuito de dar sustentação e fundamentação ao estudo desenvolvido no ramo de supermercados. O estudo bibliográfico tem por finalidade principal oportunizar ampla aquisição de conhecimentos para o entendimento substancial do assunto (JUNG, 2004).

Quanto a técnica, este estudo utilizou pesquisa descritiva para atingir seus objetivos, representados no início, de forma clara e conceitual. Por meio dos pontos de abordagem, estudo bibliográfico e técnica, espera-se que níveis aceitáveis de assertividade sejam atingidos para entender o fenômeno de decisão de compra.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2011, p. 42).

O Supermercado utilizado como objeto de estudo foi selecionado a partir dos critérios de que melhor se encaixava dentro dos objetivos do grupo, tendo em vista, principalmente, a enorme

diversidade de produtos/marcas e a presença de estratégias cujo foco é estimular os sentidos humanos e por meio delas, alavancar as suas vendas.

A empresa selecionada foi o Grupo Pão de Açúcar, referência no setor varejista. Maior rede varejista do país, o Grupo Pão de Açúcar tem mais de 2.100 lojas, distribuídas entre 20 estados. A companhia emprega cerca de 151.000 pessoas e possui uma área de vendas de aproximadamente 2,8 milhões de metros quadrados.

Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva-quantitativa. A finalidade foi analisar quais os cinco sentidos que têm maior significância no processo de decisão de compra no setor varejista, especificamente, do Grupo Pão de Açúcar. Com ela, foi possível expandir nossa compreensão de como cada um dos sentidos estão envolvidos na tomada de decisão na hora da compra. A pesquisa apresentou um planejamento e foi semiestruturada para que toda a informação coletada pudesse ser estatisticamente inferida em uma população.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 20).

Malhotra (2001) afirma que a população é um dos fatores mais relevantes, envolvendo a decisão sobre quem deve e quem não deve ser incluído na amostra. No estudo, entendemos a população a ser estudada como consumidores de supermercado em geral. Malhotra (2001) entende a amostra como os elementos da população escolhida para sustentar o estudo.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário estruturado, possibilitando uma maior agilidade nas respostas coletadas, bem como respostas confiáveis dentro da amostra escolhida. Preliminarmente foi utilizada a técnica de observação simples para a construção do roteiro de entrevista, visando nenhuma ou mínima interferência do pesquisador.

A análise a seguir apresenta dados sobre as características sensoriais da pesquisa. Foi constatado com este estudo algumas características do comportamento do consumidor, assim como

foram identificados fatores que apresentam maior influência no aspecto sensorial no processo de compra. Para tanto, foi utilizada a escala de 1 a 7; sendo 7a nota máxima.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1. MARKETING SENSORIAL**

O marketing sensorial relaciona-se às experiências que possuem dimensões emocionais, cognitivas, comportamentais ou racionais. Analisando a situação de consumo por completo, verifica-se a adequação dos produtos às expectativas dos clientes, assim como a maneira de concebê-lo e a valorização do que realmente é atraente em um ambiente comercial. Percebendo que o cliente é guiado mais por seus impulsos e suas emoções do que pela razão (MOWEN e MINOR, 2003).

Essa prática comercial é cada vez mais utilizada pelas empresas. Entre as principais razões para a crescente utilização do marketing sensorial, Rieunier destaca o fato de a concorrência estar cada vez mais intensa, impulsionando o surgimento de uma nova forma de organização dos espaços comerciais relacionada às mudanças nos desejos e necessidades dos consumidores que querem vivenciar experiências de consumo prazerosas (RIEUNIER, 2004).

De fato, a emergência do marketing sensorial veio dar destaque aos estímulos multissensoriais na facilitação de uma experiência de consumo positiva e memorável, envolvendo o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional (LINDSTROM, 2005). Neste sentido, a literatura aponta para a preferência dos consumidores pelas experiências proporcionadas pelos produtos (HOLBROOK, 1999).

Explorando esse aspecto, as empresas ganham um diferencial competitivo e sua identidade ganha força no mercado. Assim, no universo das marcas, os produtos deixam de ser pacotes funcionais para ser um meio de melhorar as experiências do consumidor (SCHMITT, 2002).

Muitas empresas perceberam a tendência de que somos mais receptivos quando operamos usando os nossos cinco sentidos. Ainda assim, poucas empresas têm a preocupação de usar mais do que a visão e a audição em suas campanhas publicitárias. As chances de sucesso aumentam quando os apelos sensoriais são explorados de forma mais integrada (LINDSTROM, 2011).

Os esforços devem estar voltados para o desenvolvimento de estratégias que envolvam o consumidor e o levam a se identificar com a marca. O segredo está em saber criar cada elemento

de modo que ele seja tão forte a ponto de funcionar sozinho, e ainda assim tão bem integrado com os outros, que leve a marca a um novo nível de familiaridade perante o consumidor. Desse modo, o ideal é proporcionar experiências sensoriais sem perder identidade (LINDSTROM, 2011).

De acordo com LINDSTROM (2011), “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional”. O que significa que uma boa comunicação entre os sentidos agrega valor à marca e tem o poder de despertar os sentimentos do cliente, já que as cinco faixas dos seres humanos (visual, sonora, olfativa, gustativa e palpável) têm relação direta e imediata com nossas emoções.

Uma sinfonia sensorial produz um efeito dominó. De acordo com a forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido, ele vai levar a outro, até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar (LINDSTROM, 2011).

Partindo dessa análise, a “sinfonia sensorial” emerge a inúmeras possibilidades de se trabalhar com os sentidos e de proporcionar uma interatividade do consumidor com a marca. O estudo mais profundo do uso do marketing sensorial evidencia a forte influência que os sentidos exercem no ser humano durante o processo decisório (LINDSTROM, 2011).

Para atender aos anseios do consumidor atual e auxiliar no desenvolvimento de novos produtos e bens de consumo que satisfaçam inteiramente o consumidor, a análise sensorial é uma ferramenta que se mostrou importante para as indústrias para avaliar um produto quanto à sua qualidade sensorial e nas várias etapas do processo de fabricação (MINIM, 2013).

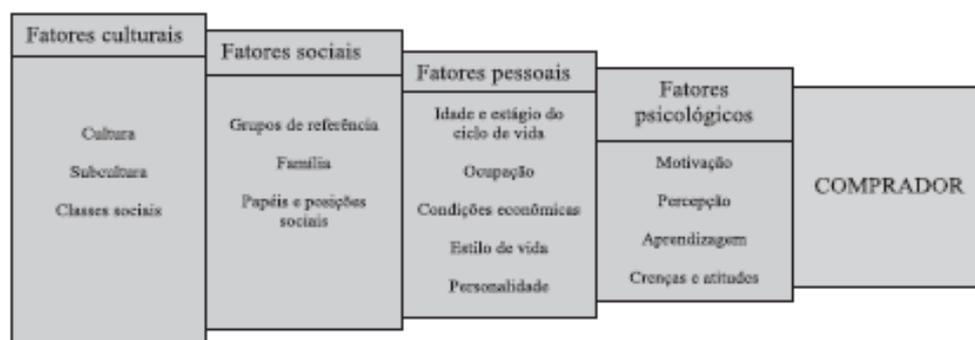
O consumidor tem a tendência de se tornar mais seletivo e exigente na hora de optar pelas marcas à sua disposição. Por essa razão, as indústrias precisam inovar ao desenvolver produtos que antecipem essas necessidades para surpreender o consumidor e ganhar mercado frente à concorrência (ATHAYDE, 1999).

É o consumidor quem vai definir os parâmetros de qualidade. Identificando a qualidade relativa às características do produto, a marca pode utilizar as propriedades sensoriais em estratégias de marketing. Assim, por meio da análise sensorial, os atributos e propriedades referentes à qualidade sensorial são identificados e estudados de forma adequada, baseados em metodologias sensoriais de coleta de dados e métodos estatísticos de avaliação e interpretação dos resultados deste estudo sensorial do produto. Assim, essas medidas e interpretações demonstrarão como os produtos são percebidos pelo ser humano (MINIM, 2013).

Neste contexto, são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2013; SOLOMON, 2008; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Churchill e Peter consideram o processo de decisão de compra do consumidor dividido entre influências sociais e influências situacionais. Para eles, as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra também se encontram divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais (CHURCHILL; PETER, 2000). Solomon, Schiffman e Kanuk compreendem que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler, corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos, apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER, 1998).

**Figura 1-**



Fonte: Kotler, 1998.

Os fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2013). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Para Santos (1994), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. No âmbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de

determinada sociedade”. Desta forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Na sequência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (Kotler; Keller, 2013). De acordo com Kotler (1998), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Para Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2013).

Além disso, é fato que as pessoas também são influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Churchill e Peter (2000) esclarecem que os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Nos diferentes grupos sociais que as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Os fatores pessoais dizem respeito aos momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando,

os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Kotler (1998) salienta que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar.

Estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Diante dos aspectos apresentados, os cinco sentidos humanos tomam forma e importância dentro da pesquisa.

### 3.2. OS CINCO SENTIDOS HUMANOS

O consumidor não pode receber apenas informações do que a marca representa. A marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança. Sampaio (2003) ressalta que não se pode trabalhar separando o racional do emocional, esses devem estar juntos. Afinal, um consumidor tem um cérebro e um coração e a marca deve agir considerando ambos.

Na estratégia de marca, quem fizer o básico e não se atualizar para os aspectos sensoriais pode perder a atenção do seu consumidor. Lindstrom (2011) afirma que “devido à superexposição do consumidor ao apelo visual, sua atenção às mensagens visuais vem diminuindo naturalmente”. Lembrando que o uso dos aspectos sensoriais na comunicação de marca, além de aumentar as chances de resposta do consumidor, facilita inclusive atingir pessoas com deficiência físicas.

Pesquisas baseadas na utilização dos sentidos mostram que o visual é o mais explorado, assim como a audição. Isso demonstra o quanto é necessário que os profissionais de marketing descubram a abordagem dos outros três sentidos, capazes de resgatar memórias e despertar emoção

no receptor, proporcionando a inclusão social, que é deixada de lado no formato tradicional. O poder do branding sensorial não é apenas envolver o consumidor, mas incluir também aqueles que não são alcançados.

Como seres humanos, somos mais receptivos quando operamos as cinco faixas (nossos cinco sentidos), ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens (LINDSTROM, 2011).

Isso comprova a necessidade de as marcas se comunicarem com as pessoas através dos sentidos. Lembrando, por exemplo, do envolvimento com a internet na vida do deficiente visual, que para ser atingido necessita de um formato exclusivo de comunicação. Isso gera inclusão de informação e proporciona conforto por não precisar de terceiros ou se locomover para receber a mensagem (BORGES, 1996).

A comunicação sensorial estimula, portanto, o surgimento de novas tecnologias, e busca por soluções para atender melhor o deficiente físico, elevando a qualidade de vida.

A renovação do branding passa pela questão sensorial. Não basta ver. É preciso também tocar, sentir o aroma, ouvir e até degustar. Isso tudo com um significado verdadeiro, sem precisar trabalhar diretamente com todos os sentidos. Se a marca encontrar um ponto fundamental dentro de algum aspecto sensorial, o consumidor será pego de surpresa (BATEY, 2010).

A mente do ser humano é um sistema de associação que permite ao homem armazenar informação categorizada e, por meio desse mecanismo, resgatar memórias associadas aos estímulos que recebe diariamente, abrindo a possibilidade para uma reação. Batey (2010) discute a associação dentro da abordagem sensorial, porque ela está diretamente ligada às zonas de percepção. A percepção não gera, necessariamente, uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida. A percepção ativada desperta lembranças em forma de cadeia por meio da associação. É aí que marcas devem se focar em resgatar momentos bons, pela abordagem sensorial, gerando bem-estar, alegria e segurança, promovendo confiança e simpatia do consumidor.

Batey (2010), ressalta que “qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção”. E as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com o consumidor. Os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial, colocando-se disponível a sentir, tocar, além de apenas ver (LINDSTROM, 2011).

### 3.2.1. Visão

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 (BRAIDOT, 2005).

Segundo Batey, 35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual, um dos motivos de o homem fazer da visão uma necessidade para viver e ter certeza que algo existe. Até porque o homem carrega uma cultura baseada na ideia de que uma imagem fala mais que mil palavras (BATEY, 2010).

Um elemento que é decodificado pelo sentido da visão é a cor. Segundo Batey (2010), “a forma como reagimos às cores é influenciada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos”. Por essa associação de significados estar interligada a fatores culturais, logo nota-se que em culturas diferentes uma determinada cor pode ter “significados” diferentes e isso é importante no mundo do marketing, podendo afetar os resultados de venda e relacionamento. Nas culturas espalhadas pelo mundo, é sempre necessário estudar os fatores comportamentais aos quais cada cor remete.

Sentido visual é um auxílio para o funcionamento do cérebro do indivíduo, na medida em que nos ajuda a identificar e a localizar o que vemos. Na sequência deste motivo, e para que uma marca seja alvo do pensamento do consumidor através do sentido visual, é essencial utilizar todos os elementos que fazem parte da criação de uma imagem, tais como a cor e o design, a textura e as embalagens dos produtos (RUPINI e NANDAGOPAL, 2015).

A abordagem dos sentidos não descarta o uso do texto publicitário, que também é um elemento visual com importância pará a cor. Por intermédio do texto, uma cadeia de momentos especiais na vida do consumidor pode ser resgatada convencendo-o assim a tomar uma decisão. Mas o texto publicitário não existe apenas para ser lido, ele está presente também em trabalhos auditivos – como jingle, spots, músicas e audiovisuais (BATEY,2010).

A união de imagens e sons é também outra concretização da integração sensorial, a popularidade do crescimento da comunicação audiovisual, que faz com que a marca envolva o consumidor a senti-la por meio de emoções ativadas pela percepção sensorial.

### 3.2.2. Audição

A percepção auditiva é tão sensível que o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Ambos os termos parecem significar a mesma coisa, porém, há uma pequena diferença: ouvir é quando o receptor, no caso o consumidor, apenas recebe informações; mas escutar é quando o consumidor assimila e filtra esse estímulo então uma reação (LINDSTROM, 2011).

O ambiente sonoro merece uma atenção particular pois pode influenciar as reações dos clientes. Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento e, dessa forma, influenciar o consumo, a música difundida nos ambientes de consumo deve harmonizar com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está tocando. Assim, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores” (RIEUNIER, 2008).

Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais. A música atua sobre nós e sobre a nossa forma de estar (Cavaco, 2010).

A imagem da marca pode usufruir do sentido auditivo como sendo este uma estratégia que maximiza o valor emocional que o consumidor tem com a música ou com o som. Este tipo de estratégia auditiva tem, assim, em consideração, o fato da reação do consumidor ser originada por sentimentos com a presença da música e da voz (PAWASKAR e GOEL, 2014).

Com o intuito de proporcionar várias experiências sensoriais a cada indivíduo, o som pode ser utilizado através de vários formatos, como é o caso da expressão sonora do jingle, da voz ou até da música, que podem gerar uma experiência auditiva muito rica. (PAWASKAR e GOEL, 2014).

A marca de áudio deve ser corretamente aplicada, uma vez que o som pode ser criado através de vários formatos introduzidos em diferentes locais. São exemplos de locais e contextos as lojas, as campanhas publicitárias, as apresentações interativas da marca, os meios de comunicação e até o suporte publicitário (HAZLETT, 2015).

É necessário envolver o cliente com efeitos sonoros que remetam momentos com fidelidade, representar por meio do áudio um momento real, não artificial, aumentando assim a possibilidade de resgatar emoções.

### 3.2.3. Olfato

O olfato é o nosso sentido mais básico e direto que possuímos, e que está mais intimamente associado às zonas primitivas do cérebro humano (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003). Por meio de aromas, nossas percepções são diretamente influenciadas, positiva ou negativamente. Além disso, os aromas são capazes de estimular memórias, incitar emoções ou criar sensações (MILOTIC, 2003). Os cheiros e a qualidade dos produtos têm uma relação direta, onde um é influenciado pelo outro.

O ser humano tem capacidade de se recordar das coisas de maneira fácil quando estimulado por alguma associação à determinada lembrança. É importante falar de memória nessa parte do estudo, pelo motivo de o olfato ser o “sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro — que guarda e intermedia as memórias” (BATEY, 2010) — fazendo com que as memórias sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo.

Ainda segundo Batey (2010), “as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai para cerca de 50% depois de apenas três meses”.

Um aroma pode ser extremamente nostálgico. Isso porque, por meio do olfato, detectamos imagens e emoções antes que tenhamos tempo para editá-las (ACKERMAN, 1992). Tendo conhecimento disso, uma das principais estratégias adotadas pelas empresas hoje, é o uso de fragrâncias em suas lojas/produto, assim, os clientes podem ter suas emoções estimuladas, causando sensações de bem-estar e a possibilidade de gerar uma boa lembrança da loja sempre que ele sentir o cheiro. Além disso, os aromas podem ser utilizados como uma vantagem competitiva, uma vez que a fragrância da marca, dentro de todas as outras características, foi identificada como condutor primário na escolha de compra do consumidor (BONE e ELLEN, 1999).

Para que seja possível abordar estratégias utilizando aromas em ambientes de consumo, é necessário considerar três variáveis na hora do estudo e aplicação da estratégia: a sua presença (ou ausência), a sua agradabilidade e sua adequação ou congruência com o objeto estudado. Os cheiros do ambiente podem evitar comportamento, alterando estados de humor, ou ainda, afetando a forma como uma tarefa é elaborada. (BONE e ELLEN, 1999).

Portanto, o ambiente de varejo (cheiro da marca) precisa ser tão distinto e único quanto à imagem e o som (LINDSTROM, 2011). E, por meio de estudos e pesquisas para buscar as

preferências e gostos de cada um, é possível implementar uma fragrância que reflita o estilo de determinado grupo de pessoas ou de determinado ambiente (FARKAS, 2013).

Há um forte mito de que os aromas podem influenciar fortemente o comportamento dos consumidores por operar de forma subliminar, afetando as emoções e a intenção de compra (BONE e ELLEN, 1999). Estudos revelam que as mensagens olfativas fogem do controle racional, pois não passam nem pelo tálamo e nem pelo córtex cerebral, diferente do que ocorre com os estímulos visuais e auditivos (STRUGNELL e JONES, 1999).

Portanto, podemos concluir que a busca pela melhor experiência possível do cliente em relação a tal marca é constante e fundamental para o sucesso da mesma. No setor varejista o cheiro se torna uma variável de extrema importância para elevar a qualidade de seus produtos (MILOTIC, 2003). Trabalhar a potencialização de consumo através do sistema límbico está ganhando cada vez mais espaço e vem sendo o foco de grandes empresas (PEREZ e ESTER, 2007).

#### **3.2.4. Tato**

O tato é o sentido o qual permite ao consumidor a possibilidade de experimentar as características físicas do produto. A interação entre produto e consumidor antes da compra, fornece ao consumidor uma sensação antecipada de posse do produto, podendo ou não influenciar diretamente a decisão de compra (PARENTE, 2000). Por meio do toque, conseguimos obter informações e características relacionadas ao peso, forma, textura, temperatura e consistência de um produto. Informações essas que complementam as informações fornecidas pela visão. (DUTCOSKY, 2013).

No ambiente do varejo, o primeiro contato que temos com algum produto, é a embalagem do mesmo. A partir do momento em que considerarmos a embalagem bonita e agradável, estaremos mais propensos a tocá-la e, portanto, tirá-la da prateleira. E quando a tivermos em nossas mãos, suas características táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca, podendo, ou não, influenciar na decisão de compra (BATEY, 2010).

Ao contrário de todos os outros sentidos, o tato é um estímulo intrínseco dos próprios consumidores (KRISHNA, 2010). Ou seja, a interação tátil entre produto e cliente só acontecerá se isso for vontade do mesmo. Trata-se de um sentido o qual os consumidores estão dispostos a pagar mais se tiverem uma maior confiança em seus julgamentos e uma melhor experiência após

o toque no produto (PECK e CHILDERS, 2003). “O tato é a ferramenta de conexão; quando todo o resto falha, a pele pode ajudar” (LINDSTROM, 2012).

Apesar de poucos estudos relacionados aos estímulos táteis, foi observado que uma de suas características observadas é que, através do toque, o humor dos consumidores pode ser estimulado ou acalmado com base nas sensações percebidas. Estudos comprovam que quando os demonstradores de produtos tocavam levemente os clientes, os mesmos tinham mais sucesso em convencê-los a experimentar e a comprar um novo produto (SOLOMON, 2008).

Portanto, as lojas devem reconhecer a importância do uso de estratégias vinculadas ao tato dos consumidores em seus produtos, principalmente em setores como o de supermercados, os quais seus produtos estão sujeitos ao toque o tempo todo. “O toque não é só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões” (PECK e CHILDERS, 2003).

### **3.2.5. Paladar**

O paladar é um sentido difícil de imaginar a ser abordado por marcas que não sejam do ramo alimentício. O paladar e o olfato estão quimicamente ligados e integrados, um completa o outro, sendo o paladar despertado pelo olfato.

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato (LINDSTROM, 2011).

Lindstrom (2011) ainda reforça a necessidade da integração dos sentidos junto ao paladar, por ele depender dos outros sentidos e para aumentar as chances de alcançar os consumidores. Nosso corpo sempre gera a necessidade de integração quando o paladar for despertado, porque 90% do que conseguimos compreender como sabor é despertado por meio do olfato.

Ao longo de muitos anos, muitos cientistas tentam encontrar uma definição de paladar. Em 1958, o paladar foi definido como sendo a sensação percebida quando um alimento ou bebida é colocado na cavidade oral (DELWICHE, 2004).

Quando pensamos em paladar, inicialmente localizamos essa sensação na boca. Especificamente pensamos na língua, com inúmeros receptores específicos de paladar (papilas gustativas) que fornecem informação ao cérebro baseada nas qualidades químicas dos alimentos que colocamos na boca, formando assim a sensação básica de paladar (doce, salgado, picante,

azedo) (Krishna, 2010). Mas o paladar é mais que isso, é o sentido mais emocionalmente distinto por interagir com outros sentidos (BIEDEKARKEN & HENNEBERG, 2006).

O paladar é um conjunto de complexas sensações que englobam informação a respeito da aparência, cheiro, temperatura, textura e consistência, em adição à informação recebida pelas papilas gustativas (CHIFALA & POLZELLA, 1995; ALLEY & ALLEY, 1998; ZAMPINI & SPENCE, 2004, 2005; AUVRAY & SPENCE, 2008; KRISHNA, 2010).

Como dito, investigadores descobriram que muitas variáveis, incluindo o cheiro, a cor, a temperatura e a textura podem influenciar a avaliação de alimentos e bebidas (ALLEY & ALLEY, 1998). Também Zampini, Sanabria, Phillips e Spence (2007), referem que a percepção e a avaliação de alimentos e bebidas se revelam uma experiência inerentemente multissensorial.

Pistas gustativas, olfativas, visuais, sensíveis ao toque e auditivas podem desempenhar um papel importante na determinação da percepção do que comemos ou bebemos (Delwiche, 2004). Por exemplo, a nossa percepção da agradabilidade de um alimento é influenciada não apenas pela sua aparência, cheiro e sabor, como também pela sua textura oral e pelo som que faz na boca quando se mastiga (ZAMPINI & SPENCE, 2004, 2005).

Resumindo, o paladar é uma curiosa e única sensação que é composta não apenas por um estímulo sensorial (língua), mas também é criado mediante a incorporação de múltiplos estímulos sensoriais (KRISHNA, 2010).

### **3.2.6. Setor Varejista**

O crescimento nos mercados emergentes tem atraído atenção de fabricantes de bens de consumo e varejistas (KUMAR, SUNDER, & SHARMA, 2015). Entretanto, o ambiente de negócios no varejo em alguns desses mercados, como o Brasil, tem apresentado momentos de fragilidade em virtude de problemas econômicos e políticos principalmente a partir de 2014.

Inovação na indústria de serviços, incluindo o varejo, tem recebido pouca atenção na literatura (HRISTOV & REYNOLDS, 2015). Empresas alcançam a vantagem competitiva por meio de iniciativas de inovação, que são manifestadas em novos produtos, serviços, processos ou novas abordagens com base em estratégias e atividades de marketing (PORTER, 1990). Definições tradicionais descrevem o varejo como “negócio que vende produtos e serviços para consumidores finais” (ROSENBERG, 1993; LEVY e WEITZ, 1996, p. 419), então o varejo e o escopo de suas

atividades parecem simples e muitas vezes tornam a área carente de contribuições sobre como suas organizações podem ser mais competitivas e inovar (PETERSON & BALASUBRAMANIAN, 2002).

Alguns autores descrevem os varejistas como adotantes de tecnologias e inovação, e não desenvolvedores de novas tecnologias como ocorre em outras indústrias. E a adoção se dá como meio de aumentar sua capacidade de compreensão de mercados e tendências futuras, em vez de prover uma experiência mais valiosa para o cliente. Ao introduzir uma nova tecnologia, o varejista sempre questiona até que ponto ela seria usada pelo consumidor ou o gestor obteria dados para prever tendências ou facilitar sua tomada de decisão. Mas, apesar disso, pesquisas com consumidores indicam a sua crescente procura de inovação no ponto de venda (PANTANO, 2014; HRISTOV e REYNOLDS, 2015).

Mudanças ambientais, tais como a globalização e o crescimento da internet, bem como no comportamento do consumidor, tem mudado a maneira como os vendedores realizam seu trabalho (ANDERSON, 1996). Por exemplo, quando o comprador visita o website da empresa antes de ir à loja física, os passos destinados a discussão e ao tratamento de objeções podem ser abreviados.

Por outro lado, a internet pode ampliar o escopo do trabalho dos vendedores ao criar novas atividades, tais como o acompanhamento de uma entrega na loja física de uma compra feita na loja on-line ou a devolução de um produto na loja física (VANHEEMS; KELLY; STEVENSON, 2013).

Mais informados do que antes, os consumidores colocam pressão nos vendedores para que tenham conhecimento sobre como os produtos podem resolver seus problemas explícitos e latentes (VERBEKE; DIETZ; VERWAAL, 2011). Esse contexto impõe a necessidade de transformação do escopo do vendedor da loja física (VANHEEMS; KELLY; STEVENSON, 2013; BELVAUX, 2005), abrindo espaço para um novo tipo de profissional, aquele que deixa de ter uma visão baseada puramente na venda e passa a atuar com base nas necessidades dos consumidores, mudando dessa forma a natureza do relacionamento entre as partes. Além disso, este vendedor precisa ter conhecimento do mercado e do perfil do seu cliente, bem como estar sempre atualizado com relação as mudanças do ambiente (CRESCITELLI, 2002).

Em seu papel, o varejista deve ajudar a resolver qualquer tipo de problema que apareça quando o consumidor pula de um canal para o outro. Segundo Vanheems, Kelly e Stevenson (2013) os consumidores buscam consistência entre as informações fornecidas pelo vendedor e

aquelas disponibilizadas no website da empresa, tendo em vista que essa consistência tranquiliza esses compradores com relação as escolhas feitas.

Entretanto, a motivação do vendedor da loja física para acompanhar o comprador fora do seu canal usual será muito baixa caso a empresa não forneça incentivos e treinamento para encorajar esta ação. (VANHEEMS; KELLY; STEVENSON, 2013).

Para Rapp (2015) alguns vendedores reconhecem que o showrooming modificou seus papéis como profissionais e que a melhor forma de lidar e superar essa ameaça é encará-la como oportunidade, abordando e engajando os consumidores que mais necessitam de informações. Ainda segundo os autores, ações de cross-selling (vendas cruzadas) e uma atitude de enfrentamento do fenômeno, ao invés de afastamento, devem ser adotadas pelos vendedores, objetivando otimizar seus respectivos resultados.

Ainda segundo Rapp (2015), a redução da auto-eficácia do vendedor poderia ser considerada compatível com a dimensão “non-accomplishment” do modelo de esgotamento emocional do empregado de Maslach e Jackson (1981), que ocorre quando os empregados sentem que seus melhores esforços não podem mais produzir os resultados pretendidos em determinada situação. Rapp (2015) aponta que o vendedor pode se sentir desconfortável por não ser mais o único detentor de informação na loja. Ainda segundo os autores, os consumidores que acessam o canal on-line são diferentes dos consumidores tradicionais. Eles são mais imunes ao discurso de vendas (salespitches), e gastam menos tempo na loja, tendo em vista que o processo de tomada de decisão começou na internet, reduzindo desta forma a capacidade dos vendedores de influenciar o comportamento de compra dentro da loja (VANHEEMS; KELLY; STEVENSON, 2013; BELVAUX, 2005).

Segundo Vanheems, Kelly e Stevenson (2013) o processo clássico de vendas está antiquado e o relacionamento com o consumidor deve ser reinventado num contexto de interação de compra multicanal. Ao investigar os fatores que direcionam a performance de vendas, Verbeke, Dietz e Verwaal (2011) já haviam refletido sobre a necessidade de os vendedores tornarem-se intermediários de conhecimento (“knowledgebrokers”) em um mundo que se move em direção a uma economia intensiva de conhecimento.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Foram aplicados 314 questionários aos consumidores de supermercados. Cada questionário possuía 18 questões, sendo 07 sócio-demográficas e 11 sobre atributos determinantes para definir a decisão de compra do consumidor. As variáveis socioeconômicas abordadas foram: sexo, idade, renda média mensal bruta, status empregatício, estado civil, se o consumidor realizou compras na última semana, e qual o supermercado costuma frequentar mais, enquanto as variáveis determinantes, influenciam na escolha final do produto foram avaliadas com base na escala de Likert de sete pontos, numa escala ordinal de concordância, em que 1 significa “Pouco importante” e 7 significa “Muito importante”.

A população da amostra estudada consistirá em consumidores que realizaram compras nos últimos sete dias e, especificamente, no supermercado Pão de Açúcar, os quais estivessem sujeitos a uma experiência sensorial recente, podendo, assim, ser mais fidedignos às respostas dos questionários. Além disso, a amostra deste trabalho teve caráter não intencional, ou seja, não probabilística, por conveniência, de acordo com a acessibilidade dos respondentes. Ainda, a mesma amostra foi realizada sem sobreposição, ou seja, um elemento respondente não pode fazer parte da amostra mais de uma vez para não ter duplicidade nas respostas. O tamanho da amostra se deu em 314 respondentes para que a triagem dos dados fosse satisfatória.

Serão utilizadas, exclusivamente, apenas lojas da rede de supermercados com o nome Pão de Açúcar a fim de padronizar a experiência dos entrevistados mitigando riscos de diferenciação de variáveis não controladas, como padrão da loja, aparência, entre outras características que cabem ao Grupo de Pão de Açúcar.

Do total dos entrevistados, 169 (53,8%) são do sexo feminino e 145 (46,2%) são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados, aproximadamente 46,5% (146), possui entre 23 e 30 anos. Em relação ao estado civil a maioria identificou-se como solteiro, sendo 242 pessoas e representando 77,10%. Dos participantes, 198 estão empregados (63,50%); 66 desempregados (21,2%) e 48 são empreendedores (15,4%). Entre os indivíduos que participaram da pesquisa, 12,1% têm renda familiar entre 7 e 10 salários mínimos; 18,1% têm renda superior à 10 salários mínimos; 33% têm renda entre 1 e 3 salários mínimos e 36,8% têm renda entre 3 e 6 salários mínimos. Identificou-se que a maioria dos respondentes (79,2%) realizou compras nos últimos 7

dias. Por fim, de toda a população, o supermercado mais frequentado é o Pão de Açúcar, que representou 63,2%.

Utilizou-se para a verificação de adequação dos dados à aplicação do modelo, retirando as variáveis inadequadas à análise, os testes de Bartlette o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

**Tabela 1:** Índice KMO & Teste Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi	930,83
	df	136,00
	Sig.	0,00

**Fonte:** Dados da pesquisa

Para as verificações da análise fatorial calculou-se o índice KMO, para indicar a correlação entre as variáveis, obtendo-se índice de KMO 0,742, que aponta que o índice é adequado para a análise fatorial. Para Favero et al. (2009) o índice KMO quanto mais se aproximar a 1 a correlação será forte e possibilita uma análise adequada entre as variáveis. Desta maneira, qualquer índice que seja abaixo de 0,5 deve ser descartado, pois representa uma escala não aceitável.

As Cargas Fatoriais buscam a correlação entre os fatores e as respectivas variáveis, podendo ser significativas ou não, estando diretamente ligadas aos critérios aplicados e a situação. Os valores de fatores e variável são associados à partir das análises dos valores (MINGOTTI, 2005).

**Tabela 2:** Variabilidade explicada pelo modelo fatorial

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Autovalores	3,454	1,750	1,499
Variância Promocional	0,20	0,10	0,09
Variância Acumulada	0,20	0,31	0,39

**Fonte:** Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 2, os fatores 1 e 2 são os que apresentam números de variabilidade maiores, logo, representam uma carga de importância maior dos atributos. A Tabela 3 demonstra a análise fatorial sobre as respostas dos respondentes sobre a percepção quanto aos cinco sentidos humanos para compra de determinados produtos.

**Tabela 3:** Resultados da análise fatorial

Id	Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Q12	O volume da música ambiente é apropriado	0,731		
Q10	A música ambiente é estimulante	0,690		
Q13	O aroma do ambiente é agradável	0,687		
Q11	O atendimento do/a vendedor/a é fundamental	0,604		
Q16	O formato, tamanho peso e cor dos produtos são consideráveis		0,746	
Q17	A textura dos produtos é atrativa		0,729	
Q18	O peso dos produtos é significativa		0,703	
Q15	A degustação prévia é um fator determinante para a compra		0,594	
Q07	A exposição dos produtos nas prateleiras é atrativo			0,790
Q08	A cor dos produtos expostos é impactante			0,742
Q09	A embalagem dos produtos é atrativa			0,728

Fonte: Dados da pesquisa

Para a interpretação dos resultados tem-se como premissa a correlação entre as variáveis alocadas ao fator, considerando os fatores com maior relevância. Os fatores tem sua interpretação facilitada quando as variáveis apresentadas têm maiores cargas dentro do mesmo fator (MALHOTRA, 2001).

A Tabela 3 apresenta o fator 1 com suas variáveis mais relevantes quanto aos cinco sentidos humanos e sua decisão de compra.

**Tabela 4:** Fator 1 - A relação entre os sentidos humanos na decisão de compra

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q12	O volume da música ambiente é apropriado	0,731
Q10	A música ambiente é estimulante	0,690
Q13	O aroma do ambiente é agradável	0,687
Q11	O atendimento do/a vendedor/a é fundamental	0,604

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 1, denominado como a relação entre os sentidos humanos na decisão de compra, demonstra que os consumidores tomam a decisão dos produtos com base no volume da música ambiente, se a mesma é estimulante, se o aroma do ambiente é agradável e no atendimento dos funcionários, mostrando ser também fundamental. Ou seja, entre os cinco sentidos humanos, três tem correlação forte no momento da decisão, demonstrando como os sentidos humanos estão ligados e podem ser aproveitados pelas lojas varejistas.

Demonstra-se que a maior carga fatorial atribui-se a “o volume da música ambiente é apropriado” com um valor absoluto de 0,731. Afirma-se que, o volume da música no supermercado

pode determinar ou não a compra do consumidor. Sendo assim, é de suma importância no momento da compra, confirmando a literatura apresentada. Rieunier (2005) indica que a música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Portanto, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores.

A segunda variável que demonstrou maior significância foi uma música agradável no ambiente de compra. Segundo Cavaco (2010), ao som de uma música agradável, os compradores tendem a comprar por impulso. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar.

Na terceira variável, identificou-se que o aroma do ambiente pode ser um fator determinante no momento da compra. Para Milotic (2003) é por meio de aromas que nossas percepções sobre ambiente e/ou produtos são diretamente influenciadas positiva ou negativamente. Além disso, os aromas são capazes de estimular memórias tristes e/ou felizes, incitar emoções ou criar sensações. Os cheiros e a qualidade dos produtos têm uma relação direta, onde um é influenciado pelo outro.

Por fim, o atendimento do vendedor apresenta a quarta maior carga fatorial, o que demonstra ser um ponto também fundamental para o consumidor. A interação entre funcionário e consumidor é essencial para o serviço que está sendo prestado, dada a grande variedade de produtos ofertados dentro do Grupo Pão de Açúcar, é importante que o vendedor auxilie o cliente para uma melhor experiência no processo de compra. A tabela 5 aponta as variáveis que constitui o fator 2.

**Tabela 5:** Fator 2 - Como segurar e ver o produto se correlacionam com a experimentação

<b>Id</b>	<b>Variável</b>	<b>Cargas Fatoriais</b>
Q16	O formato, tamanho peso e cor dos produtos são consideráveis	0,746
Q17	A textura dos produtos é atrativa	0,729
Q18	O peso dos produtos é significativo	0,703
Q15	A degustação prévia é um fator determinante para a compra	0,594

**Fonte:** Dados da pesquisa

O fator 2, nomeado “Como segurar e ver o produto se correlacionam com a experimentação”, demonstra que no momento da compra fatores como o peso do produto, formato e a cor são fortemente considerados no momento da compra. O fato de segurar, tocar, ver ou

experimental pode definir a escolha do consumidor. As empresas podem aplicar estratégias de venda para chamar atenção dos clientes, como a exposição dos produtos nas prateleiras das lojas, deixando mais visível, deixando os produtos em prateleiras baixas, possibilitando fácil acesso, postos de degustação, são premissas que as varejistas podem utilizar para chamar mais atenção nos produtos que precisam de aumento nas vendas ou novos entrantes no mercado. Esse fator é reforçado pela literatura apresentada. Como citado por Batey, 35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual, um dos motivos do homem depositar tanta fé no que vê e fazer da visão uma necessidade para viver e ter certeza que algo existe. Até porque o homem carrega uma cultura baseada na idéia de que uma imagem fala mais que mil palavras (BATEY, 2010).

A segunda variável apresentada que tem peso determinante na tomada de decisão dos consumidores é a textura dos produtos, assim como os outros sentidos humanos, o tato tem grande importância, o processo de tocar e sentir algo no momento da compra pode ser um diferencial. A interação entre produto e consumidor antes da compra, fornece ao consumidor uma sensação antecipada de posse do produto, podendo ou não influenciar diretamente a decisão de compra (PARENTE, 2000).

Do mesmo modo que a variável dois apresenta grande significância, a variável três tem comportamento parecido. Para o consumidor, o fato de sentir o peso do produto antes de comprá-lo pode interferir na comodidade de transportá-lo até sua residência, podendo ser deixado de lado caso tenha peso excessivo. “O toque é não só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões” (PECK e CHILDERS, 2003).

Dentro do fator 2 a variável que menos teve peso foi a degustação prévia do produto, demonstrando que, para um produto novo, pode ser um fator determinante na sua consolidação no mercado, porém, para produtos ou setores que já tem vasto histórico de vendas e estão em sua fase consolidada de mercado, pode não ter tanta relevância. Para Krishna (2010), o paladar é uma curiosa e única sensação que é composta não apenas por um estímulo sensorial (língua), mas também é criado mediante a incorporação de múltiplos estímulos sensoriais. A tabela 6 apresenta as cargas fatoriais do fator 3.

**Tabela 6:** Fator 3 - A visão como fator determinante na decisão de compra

Id	Variável	Cargas Fatoriais
Q07	A exposição dos produtos nas prateleiras é atrativo	0,790
Q08	A cor dos produtos expostos é impactante	0,742
Q09	A embalagem dos produtos é atrativa	0,728

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao analisar o fator 3, pode-se perceber a dominância de somente um sentido, a visão. Nesse contexto os supermercadistas precisam tomar uma serie de decisões estratégicas na organização das gôndolas. O ambiente da loja pode se tornar uma boa oportunidade para diferenciação.

Nessa direção Ferracciu (2007) ressalta que os produtos que estiverem ao alcance dos olhos e das mãos, têm maior preferência por parte dos consumidores e maior rotatividade.

Com uma boa exposição que valorize a marca e o produto, se torna mais propensa a compra mesmo que não seja necessária. Conforme Oliveira (2007), além da correta exposição dos produtos, deve se criar condições que faça com que o consumidor circule por toda a loja e por consequência, aumente a possibilidade de realizar compras por impulso, ou não planejadas.

Posicionar o produto de forma adequada é importante na hora da compra, pois se o cliente não encontrar o produto pode acabar deixando de comprar (LASCASAS,2006).Com uma melhor disposição das gôndolas, é mais adequado que os produtos estejam posicionados e bem expostos, a fim de serem percebidos pelos consumidores (BLESSA, 2008).Produto na altura dos olhos, no alcance das mãos, são condições que influenciam e atendem as necessidades no momento da escolha. A exposição do produto dentro do ponto de venda é determinada pelo layout e como devem ficar posicionadas para complementar a ação de venda (UNDERHILL, 1999).

A segunda maior carga fatorial se deu pela variável cor, um elemento que é importantíssimo para o resgate das emoções. De acordo com Batey (2010), “a forma como reagimos às cores é influenciada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos”. Por essa associação de significados estar interligada a fatores culturais, logo nota-se que em culturas diferentes, uma determinada cor pode ter “significados” diferentes e isso é importante no mundo do marketing, podendo afetar os resultados de venda e relacionamento. Nas culturas espalhadas pelo mundo, é sempre necessário estudar os fatores comportamentais aos quais cada cor remete.

Por fim, a menor carga fatorial dentro do fator 3 foi a variável embalagem dos produtos. Segundo Batey (2010), o homem tem uma cultura baseada na ideia de que uma imagem fala mais do que mil palavras. Com isso, no ponto de venda, é papel da embalagem transmitir os diferenciais do produto e criar conexões com os consumidores. Portanto, se ela não for condizente com a marca e não chamar a atenção de quem à compra, o impacto nas vendas será enorme. A tabela 7 apresenta as cargas fatoriais do fator 4.

**Tabela 7:** Fator 4 - A importancia do fator econômico no momento da compra

<b>Id</b>	<b>Variável</b>	<b>Cargas Fatoriais</b>
Q04	Qual o seu status empregatício atual?	0,738
Q05	Qual sua renda média mensal bruta?	0,625

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os fatores pessoais também puderam ser vistos na pesquisa, principalmente no que diz respeito às condições econômicas, especialmente a renda, que pode ser um determinante para o consumidor para qual rede varejista frequentar. O fator 4 abordou a correlação entre perguntas voltadas para o lado socioeconômico do questionário aplicado.

A posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas de classe mais baixa, é denominada classe social (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008). Dito isso, compreender o desenvolvimento das classes sociais é de suma importância para entender o consumo, pois a capacidade de compra do consumidor é determinada pela sua classe social (BLAKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

O estudo das classes socioeconômicas é de grande importância, por permitir agrupar as pessoas em estratos que combinam fatores que suscitam valores, interesses e comportamento análogos entre os membros de determinada classe (DIAS, 2003).

**Tabela 8:** Fator 5 - O consumo constante e seus estimulantes

<b>Id</b>	<b>Variável</b>	<b>Cargas Fatoriais</b>
Q06	Você realizou compras em supermercados nos últimos 7 dias?	0,730
Q14	Bebida Alcoólica no local é estimulante	0,501

**Fonte:** Dados da pesquisa

Diante disso, pode-se concluir que a renda média e o status empregatício atual do consumidor podem dar pistas a respeito do comportamento de cada indivíduo e seu padrão de

consumo e que, entender o estilo de vida do consumidor, permite ao negócio definir uma estratégia de mercado mais alinhada com as demandas do seu público alvo.

O varejo tem como característica uma demanda elástica de produtos, porém, praticamente inelástica em relação ao seu movimento, mesmo em períodos atípicos como o que vivemos hoje, os mercados vendem produtos essenciais para sobrevivência humana, higiene e alimentação fazem que o varejo tenha sempre um alto número de consumidores.

Colamos a periodicidade de sete dias para que as pessoas tivessem a lembrança fresca na memória sobre como foi sua experiência e também visto que dificilmente, a pessoa responsável pelas compras na casa fique mais de sete dias sem ir ao supermercado.

Degustação de bebida alcoólica é uma técnica muito utilizada principalmente quando há introdução de novos produtos ou novos sabores dos produtos já existentes. Também contribui muito para o aumento das vendas, dependendo do produto e da qualidade da abordagem, e serve como atratividade ponto de venda.

A degustação pode não ser um fator determinante para escolha do mercado no qual o cliente vai, porém, tem influência na decisão de compra do consumidor que já está no local.

**Tabela 9:** Fator 6 - Estado Civil

<b>Id</b>	<b>Variável</b>	<b>Cargas Fatoriais</b>
Q03	Qual seu estado civil?	0,793

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por fim, o fator 6 apresentou alta carga fatorial, mostrando que o tipo de relacionamento que as pessoas se encontram deve definir o tipo de compra que irá realizar. Uma que mora sozinha, solteira, muito provavelmente, fará uma compra ligada unicamente aos seus gostos, enquanto uma pessoa casada ou em um relacionamento estável deve levar em consideração os gostos dos demais. As varejistas podem descobrir padrões de vendas, como o tradicional case das “fraldas & cervejas” onde as varejistas disponibilizaram fraldas descartáveis e colocaram cervejas ao lado, isso porque, geralmente o comprador é um jovem pai que está ajudando sua companheira que está cuidando da criança.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada no cenário varejista de supermercados, com foco nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar. Desta maneira, identificou-se um cenário oportuno para compreender a influência dos cinco sentidos humanos nas decisões de compra.

Baseado nestas considerações direcionou-se a pesquisa norteada pela pergunta: Quais os fatores do Marketing Sensorial que impactam a decisão de compra do consumidor no setor varejista? Desta maneira, procedeu-se com o aprofundamento da literatura pertinente aos fatores do marketing sensorial. Baseada em diversos pontos de vista, esta pesquisa procurou o enriquecimento do tema “Marketing Sensorial” em suas escolhas no varejo.

Nesta pesquisa, utilizou-se a abordagem quantitativa, apoiada em análises estatísticas dos dados coletados, evidenciando as constatações teóricas e relacionando ao comportamento do consumidor. Das 17 variáveis que foram utilizadas para entender as decisões de compra do consumidor, foi possível extrair seis fatores que mostraram relevância para a formação da decisão de compra, bem como os sentidos estão coerentemente ligados entre si e como cada um tem seu papel na decisão do consumidor no supermercado.

A pesquisa quantitativa é apoiada, ainda, por breves comentários de um integrante da equipe de pesquisas sensoriais do Grupo Pão de Açúcar, que preferiu não se identificar e nem realizar uma entrevista gravada. Ainda assim, foi possível extrair algumas respostas sobre como o supermercado que nos mostrou que o objeto de estudo tem grande importância nas estratégias de vendas do Pão de Açúcar. Porém, não foi possível extrair informações sobre o marketing sensorial incluído na construção de toda a loja, visto que o entrevistado fazia parte do time de produtos. Não foi possível obter contato com outros integrantes que soubessem informar mais sobre a loja.

Por fim, unindo todas as informações bibliográficas e teóricas à pesquisa quantitativa e aos comentários da equipe do Grupo Pão de Açúcar foi possível identificar que os sentidos humanos realmente interferem na decisão de compra do consumidor e estão correlacionados, ou seja, um sentido que é percebido primeiro, influenciará positiva ou negativamente, a expectativa do cliente em relação ao próximo sentido percebido. Além disso, o fator que demonstrou maior surpresa, o Fator 6, demonstrou que o estado civil se relaciona e influencia em como o consumidor potencial realizará suas compras na loja, ou seja, cada tipo de estado civil influenciará de diferentes maneiras em como o consumidor perceberá os produtos analisados.

Assim, é possível concluir que todos os sentidos devem ser levados em consideração na criação de ações de marketing e, também, na criação dos produtos/serviços a serem consumidos. Apesar de alguns sentidos serem mais complicados do que outros para serem incluídos, a experiência sensorial completa tende a influenciar positivamente o comportamento do consumidor durante o processo de compra. Para que a empresa seja capaz de criar a relação de “identificação”, como cita o texto, ela deve realizar pesquisas e testes práticos com o seu grupo de consumidores alvo a fim de entender quais aspectos físicos, aroma, sons, aparência e, se possível, sabores mais agradam a esse grupo específico visado.

## REFERÊNCIAS

- ALLEY, R. & ALLEY, T. **The influence of physical state and color on perceived sweetness. The Journal of Psychology**, 132(5), 561-568. 1998.
- ANDERSON, R. E. Personal selling and sales management in the new millennium. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 1996.
- ATHAYDE, A. **Indústrias agregam convivências aos novos produtos**. São Paulo, 1999.
- AUVRAY, M. & SPENCE, C. **The multisensory perception of flavor. Consciousness and Cognition**, 17, 1016-1031. 2008.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- Benoun M., **Commerce et Distribution: prospective et stratégies**, Ed. Economica, 2005.
- BIEDEKARKEN, S. & HENNEBERG, O. **Ice cream brand versus discount brand. Food Engineering & Ingredients**. 2006.
- BORGES, José Antônio. **Dosvox: um novo acesso dos cegos à cultura e ao trabalho**. Revista Benjamin Constant, Rio de Janeiro, n° 3 – maio de 1996. (IBCENTRO/MEC).
- BRAIDOT, NESTOR P. **neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios**. Espanha: Puertonorte-Sur, 2005.
- BRESSOLLES, G. Os agentes virtuais inteligentes: Quais são as vantagens para o relacionamento com o cliente?. França, 2012.
- CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**.

Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

CHIFALA, W. & POLZELLA D. Smell and taste classification of the same stimuli. **The Journal of General Psychology**. 1995.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESCITELLI, E. **Marketing de incentivo**. São Paulo: Cobra, 2002.

DAMÁSIO, A. **O livro da consciência: A construção do cérebro consciente**. Lisboa: Temas e Debates/Círculo de Leitores, 2010.

DAVIES, B; KOOIJMAN, D and WARD, P. **The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing**. 2003.

DELWICHE, J. The impact of perceptual interactions on perceived flavor. **Food Quality and Preference**. 2004.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) et al. **Gestão de Marketing: professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUTCOSKY, Silvia Deboni. **Análise Sensorial de Alimentos**. Curitiba: Champagnat, 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Paul W. **Consumer behavior**. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados – Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIBSON, J. **The senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mif in, 1966.

GOLDSTEIN, E.B. **Sensation and Perception** (8a ed.). USA: Wadsworth, 2010.

HARRIS, D. **Web 2.0 Evolution into the Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications**. Newstead, Australia: Emereo Publishing. 2008.

HAZLETT, H. **Behavioral, cognitive, and adaptive development in infants with autism spectrum disorder in the first 2 years of life**. 2015.

HOLBROOK, M. **Consumer value – A framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.

IBGE. **Pesquisa-anual de comércio**. Disponível em:  
<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 25 set. 2019.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro/RJ: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: Produtos, Clientes, Fatores Humanos**. De Boeck, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14a ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KRISHNA, A. **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. NY: Routledge, 2010.

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

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013

LEVY, M., & WEITZ, B. **Essentials of retailing**. Boston, EUA: Irwin Mc- Graw-Hill, 2016.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. UK: Kogan Page, 2005.

LINDSTROM, Martin. As pessoas já abriram mão da privacidade. Entrevista – 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martinlindstrom-pessoas-ja-abriram-mao-da-privacidade.html>.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: A Marca Multissensorial**. São Paulo: Artmed, 2007.

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

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MASLACH, C.; JACKSON, S. E. **The measurement of experienced burnout**. *Journal of organizational behavior*, v. 2, n. 2, p. 99-113, 1981.

MAYOL, S. **O Marketing 3.0**. Paris, França. DUNOD, 2011.

MENCARELLI, R., PULH, M.. **A comunicação 2.0**. Ed. 54. 2009.

MERLEAU-PONTY, M. **Phenomenology of Perception**. London: Routledge and Kegan Paul, 2002.

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**. Vol. 3, p. 179-191, 2003.

MINGOTTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 297p.

MINIM, V. P. R. **Análise Sensorial: Estudos com consumidores**. Viçosa, MG. Ed. UFV, 2013.

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

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. 2005.

Pantano, E. Innovation drivers in retail industry. **International Journal of Information Management**. 2014.

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

PAWASKAR, P. & GOEL, M. A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*. 2014.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003.

PELET, J. E.. **O e-commerce reforçado pelas redes sociais: resultados de uma aplicação experimental do método Delphi**. Disponível em: [http://hal.univnantes.fr/docs/00/65/26/00/PDF/final\\_4.pdf](http://hal.univnantes.fr/docs/00/65/26/00/PDF/final_4.pdf). 2011.

PETERSON, R. A., & BALASUBRAMANIAN, S. Retailing in the 21st century: Reflections and prologue to research. **Journal of Retailing**. 2002.

PINE, J., e GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

PORTER, M. E. The Competitive Advantage of Nations. **Harvard Business Review**. 990.

RAPP, A. et al Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 358-369, 2015.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.

RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2008.

RUPINI R. V. and NANDAGOPAL R. **A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding.** 2015.

SACKS, O. **The mind's eye: What the blind see. Empire of the senses: the sensual culture reader.** Oxford: Berg, 2005.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 8ª reimpressão.

SANT'ANNA, Sérgio. A senhorita Simpson. São Paulo: Companhia dos Letras, 1989.

SCHEID, F., VAILLANT, R. e DE MONTAIGU, G. **O Marketing Digital : Desenvolvimento de Estratégia na Era Numérica.** Ed Eyrolles, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TASNER, M. **Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 to Reach your Customers First.** Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2010.

VANHEEMS, R. Distribution Multicanal: Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière?. **Décisions Marketing**, p. 41-52, 2009.

VANHEEMS, R.; KELLY, J. S.; STEVENSON, K. The Internet, the Modern Death of a Salesman: Multichannel Retailing's Impact on the Salesperson's Role. **International Journal of Integrated Marketing Communications**, v. 5, n. 2, 2013.

VERBEKE, W.; DIETZ, B.; VERWAAL, E. Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 3, p. 407-428, 2011.

ZAMPINI, M. & SPENCE, C. Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. **Food Quality and Preference.** 2005.

ZAMPINI, M. & SPENCE, C. . The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. **Journal of Sensory Studies**, 19, 347- 363. 2004.

ZAMPINI, M., SANABRIA, D., PHILLIPS, N. & SPENCE, C. . **The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses.** Food Quality and Preference. 2007.

ZENONE, LUÍZ CLÁUDIO. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZURAWICKI, L. *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Heidelberg: Springer, 2010.

## ANEXOS

Matriz de Amarração			
Tema: Um estudo do Marketing Sensorial no setor de Varejo.			
Problema de Pesquisa: Quais os fatores do Marketing Sensorial que impactam a decisão de compra do consumidor no setor varejista?			
Objetivo Geral: Compreender quais os fatores do Marketing Sensorial impactam a decisão de compra do consumidor no setor varejista.			
Objetivos Específicos	Autores	Variável	Questões
Identificar os sentidos envolvidos na decisão de compra do consumidor.	Sampaio Lindstrom Borges Batey	Visão, Olfato, Audição, Tato e Paladar	Entender quais são os sentidos que interferem no processo de compra do consumidor
De que forma a visão afeta a decisão de compra no setor varejista na cidade de São Paulo.	Braidot Batey Rupini e Nandagopal	Visão	A exposição dos produtos nas prateleira é atrativo? A cor dos produtos expostos é impactante? A embalagem dos produtos é atrativa?
De que forma o olfato afeta a decisão de compra no setor varejista na cidade de São Paulo.	Davies Kooijman Ward Milotic Batey Ackerman Bone e Ellen Lindstrom Farkas Strugnell e Jones Perez e Ester	Olfato	O aroma do ambiente é agradável?
De que forma a audição afeta a decisão de compra no setor varejista na cidade de São Paulo.	Lindstrom Rieunier Cavaco Pawaskar e Goel Hazlett	Audição	A música ambiente é estimulante? O atendimento do/a vendedor/a é fundamental? O volume da música ambiente é apropriado?
De que forma o tato afeta a decisão de compra no setor varejista na cidade de São Paulo.	Parente Dutcosky Batey Krishna Peck e Childers Lindstrom Solomon	Tato	A ergonomia dos produtos é considerável? A textura dos produtos é atrativa? O peso dos produtos é significante?
De que forma o paladar afeta a decisão de compra no setor varejista na cidade de São Paulo.	Lindstrom Delwiche Krishna Biedekarken & Henneberg Chifala & Polzella Alley & Alley Zampini & Spence Auvray & Spence	Paladar	Bebida alcoólica no local é estimulante? A degustação prévia é um fator determinante para a compra?