

**ATITUS EDUCAÇÃO
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Kenedi Fröhlick

**O efeito dos estímulos visuais e dos níveis de preços
na intenção de compra de pacote de viagem**

Passo Fundo

2023

Kenedi Fröhlick

**O efeito dos estímulos visuais e dos níveis de preços
na intenção de compra de pacote de viagem**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Atitus Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

Passo Fundo

2023

Kenedi Fröhlick

**O efeito dos estímulos visuais e dos níveis de preço
na intenção de compra de pacote de viagem**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Atitus Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudio Guedes Laimer.

Aprovada em 18 de abril de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Claudio Guedes Laimer (ATITUS)

Dra. Juliane Ruffatto (ATITUS)

Dr. Marlon Dalmoro (UNIVATES/ATITUS)

Dr. António Joaquim Magalhães Cardoso (UFP/Portugal)

**Passo Fundo
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP – Catalogação na Publicação

F928e **FRÖHLICK, Kenedi**

O efeito dos estímulos visuais e dos níveis de preços na intenção de compra de pacote de viagem / Kenedi Fröhlick. – 2023.

87 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – ATITUS Educação, Passo Fundo, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

1. Consumo – Intenção de compra. 2. Pacote de viagens – Estímulo visual. 3. Preços – Pacotes de viagens. I. LAIMER, Claudionor Guedes, orientador. II. Título.

CDU: 65

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Dedico esta dissertação a minha família e todos aqueles que, em algum momento, foram cruciais para que eu concluisse esta importante etapa de minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me mantido em pé durante o árduo caminho que passei nos últimos anos, e a minha avó que sempre esteve comigo, mesmo em outro plano espiritual. Agradeço, também, a minha mãe, pela minha vida e por ter dedicado a sua vida a mim. Ao meu orientador, agradeço pela paciência e colaboração nestes últimos dois anos. Ainda, deixo aos meus amigos – Luísa, Diovana, Letícia, Adriana, Ana, Fernando, Léo, Vanessa, Marco, Maiquel, Samanta, Lucas, Kevin e outros - minha eterna gratidão pelos momentos de descontração que me proporcionaram nos dias que pareciam tão sombrios.

*“Não podemos prever o futuro, mas podemos
criá-lo.” (Peter Drucker)*

RESUMO

O marketing sempre se utilizou de estratégias visuais como meio de aproximar-se do consumidor, porém, no atual nível de competitividade organizacional que o mercado global se encontra, se faz necessário buscar outras ferramentas a modo de tornar única a experiência do cliente. Nesta linha de pensamento, o presente estudo possui por objetivo investigar os efeitos dos estímulos visuais e dos níveis de preços na intenção de compra de pacote de viagem. Para isso, foi realizado um quase-experimento que, utilizando-se de cores quentes e frias, visava identificar e preferência do consumidor, e se, definida a preferência, ela o influenciaria a escolher por um serviço, com as mesmas características da cor oposta, porém, com valor superior, ou inferior. Para maior aprofundamento teórico do objeto de estudo, realizou-se uma revisão sistemática da literatura e, logo, a definição e testagem de três hipóteses por meio de um quase-experimento. Ao final, chegou-se ao resultado de que a utilização de um esquema de cores que seja de preferência do consumidor possui a capacidade de sobrepor-se sobre o preço do mesmo, uma vez que a maioria dos respondentes apontaram preferência pela cor azul, e tons frios, logo, o pacote mais escolhido foi aquele de cor azul, mesmo que possuía um preço maior.

Palavras-chave: Estímulos visuais. Cores. Nível de preço. Intenção de compra.

ABSTRACT

Marketing has always used visual strategies as a means of getting closer to the consumer, however, in the current level of organizational competitiveness that the global market finds itself, it is necessary to seek other tools in order to make the customer experience unique. In this line of thought, the present study aims to investigate the effects of visual stimuli and price levels on the intention to purchase a travel package. For this, a quasi-experiment was carried out which, using warm and cold colors, aimed to identify the consumer's preference, and if, once the preference was defined, it would influence him to choose a service, with the same characteristics of the opposite color. , however, with a higher or lower value. For further theoretical deepening of the object of study, a systematic review of the literature was carried out and, therefore, the definition and testing of three hypotheses through a quasi-experiment. In the end, the result was that the use of a color scheme that is preferred by the consumer has the ability to override its price, since most respondents indicated a preference for the blue color, and cold tones, so the most chosen package was the blue one, even though it had a higher price.

Keywords: Sensory Marketing. Colors. Price level. Buy intention.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – As fases do marketing.....	17
Figura 2 – Desenho teórico da pesquisa.....	39
Figura 3 – Fluxograma PRISMA.....	41
Figura 4 – Intenção de Compra.....	62
Figura 5 – Preferências gerais.....	63
Figura 6 – Hipóteses testadas.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferentes economias.....	20
Tabela 2 – O processo da experiência de consumo.....	22
Tabela 3 – Evolução do marketing.....	24
Tabela 4 – Propostas de definição do marketing sensorial por autor.....	25
Tabela 5 – Sentidos e elementos trabalhados no marketing sensorial.....	26
Tabela 6 – Sentido humanos.....	29
Tabela 7 – Pesquisa de mercado.....	43
Tabela 8 – Questões da pesquisa.....	44
Tabela 9 – Cenários do experimento.....	54
Tabela 10 – Média de idade em anos.....	55
Tabela 11 – Teste de Normalidade.....	56
Tabela 12 – Correlação de Pearson.....	58
Tabela 13 – Teste de Qui quadrado Intenção de Compra <i>Versus</i> cor.....	59
Tabela 14 – Teste de Qui quadrado Intenção de Compra <i>Versus</i> preço.....	59
Tabela 15 – Teste de efeito entre sujeitos – ANCOVA.....	60
Tabela 16 – Fatores entre sujeitos.....	61

LISTA DE SIGLAS

PRISMA – Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses

SCIELO – Scientific Electronic Library Online

ANCOVA – Análise de Covariância

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SIG. – Significância

SUMÁRIO

1 Introdução.....	14
2 Referencial Teórico.....	16
2.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial.....	16
2.2 Tipos de Experiência.....	19
2.3 Marketing Sensorial.....	23
2.4 Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial.....	26
2.5 Os sentidos humanos.....	28
2.5.1 Olfato.....	29
2.5.2 Tato.....	30
2.5.3 Visão.....	31
2.5.4 Palato.....	31
2.5.5 Audição.....	32
2.6 Influência da satisfação do consumidor em seu comportamento de compra.....	32
2.7 A cor como fator de comunicação visual.....	34
2.8 Hipóteses e desenho teórico da pesquisa.....	35
2.8.1 Visão e preço.....	35
2.8.2 Visão e influência.....	36
2.8.3 Preço e influência.....	38
2.8.4 Desenho teórico da pesquisa.....	39
3 Método de Pesquisa.....	40
3.1 Revisão sistemática da literatura.....	40
3.2 Experimento.....	42
4 Resultados e Discussões.....	47
4.1 Análise do Experimento.....	53
4.1.1 Análise de Participantes.....	54
4.1.2 Análise de Dados.....	55
4.1.3 Teste de normalidade e Alpha de Cronbach.....	55
4.1.4 Teste de correlação de Pearson.....	58
4.1.5 Checagem de Manipulação.....	59
4.1.6 ANCOVA.....	59
4.1.7 Análises Secundárias.....	61
4.1.8 Discussão de Resultados Estatísticos.....	63
4.1 Discussão Geral.....	64
5 Conclusão.....	67
Referências.....	69
Apêndice A.....	80
Apêndice B.....	81
Apêndice C.....	83

1 INTRODUÇÃO

A constante evolução dos mercados mundiais, tem feito com que, cada vez mais, as empresas encontrem consumidores mais exigentes e bem informados no momento da escolha e compra de um produto (Soares, 2013).

Tais mudanças da economia mundial, ocasionadas pelo aumento da concorrência, apresentam desafios às organizações, sendo que a competitividade exigida pelos anseios do consumidor, e pela concorrência, exigem cada vez mais que o marketing organizacional acompanhe as modificações do mercado (Pereira, 2019).

Assim, atrair a atenção dos consumidores tornou-se uma questão de grande importância para os profissionais de marketing, visto que vivemos em uma chamada “economia da atenção” onde os consumidores estão sobrecarregados de informações (Simmonds et al., 2020).

O marketing sempre se utilizou de estratégias visuais como meio mais marcante na comunicação com o cliente, porém, cada vez mais as organizações buscam utilizar-se de todos os sentidos existentes no corpo humano como forma de estratégia para criar uma maior relação emocional com clientes em potenciais.

O marketing sensorial é relacionado com o ato de oferecer sensações para o consumidor, expressando a alma da organização através experiência sensorial, visando também alcançar a mente e o coração do consumidor (Soares, 2013).

Até então, a primeira onda do marketing valorizava as características e qualidades dos produtos, a segunda onda a marca e a sua fixação na mente dos clientes. Agora, o marketing sensorial representa a terceira onda do marketing, tendo por objetivo conquistar a lealdade dos clientes através da experiência de uso (Soares, 2013).

Assim, o marketing sensorial utiliza-se dos cinco sentidos humanos para criar sentimentos, lembranças e memórias através de experiências, instigando o consumidor a adquirir o produto/serviço e pagar a mais pelo mesmo.

Os estímulos causados pelos sentidos sensoriais são capazes de criar emoções e lembranças, possibilitando a criação de um vínculo duradouro com seus consumidores, assim, o marketing sensorial cria experiências sensoriais baseadas nos cinco sentidos humanos, aprofundando a relação entre marca e consumidor (Sharid et al., 2022; Oliveira et al., 2021; Girard et al., 2019).

No mesmo contexto, Ranaweera (2022) define que os sentidos sensoriais do ambiente onde o indivíduo está inserido influencia na percepção geral que o mesmo possui sobre este

local, a conexão física por meio do toque, por exemplo, com o produto de desejo cria uma conexão emocional, influenciando na intenção e no processo de compra.

A escolha do presente tema trabalhado é de extrema importância para o meio de marketing, uma vez que, perante a globalização e mudanças nos mercados econômicos, os estímulos sensoriais são estratégias fundamentais para alcançar novos clientes, fidelizar os existentes, e fazer com que todos estejam dispostos a adquirir mais produtos e serviços.

Corroborando com tal importância, Stefanini, Alves e Marques (2018) afirmam que a busca pela satisfação do consumidor é parte fundamental para o sucesso organizacional, assim o marketing sensorial desempenha papel fundamental para fidelizar o consumidor, não apenas com o produto/serviço final, mas sim durante todo o processo de compra.

Deste modo, este estudo possui como problema de pesquisa: qual a influência que a utilização do sentido visão possui sobre intenção de compra do consumidor? Para responder o problema de pesquisa foram elaborados objetivos, os mesmos dividem-se em: objetivo geral e objetivos específicos.

O objetivo geral visa investigar os efeitos dos estímulos visuais e dos níveis de preços na intenção de compra de pacote de viagem. Para atingir o objetivo geral foram levantados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a preferência do consumidor por cores quentes ou frias em uma propaganda visual sobre um serviço a ser prestado;
- b) Aplicar um experimento de marketing sensorial a um grupo de consumidores, estimulando o sentido visão, visando alcançar respostas para o objetivo específico A;
- c) Verificar se o esquema de cores preferenciado pelo consumidor pode influenciar a adquirir um serviço;
- d) Verificar se um esquema de cores é capaz de influenciar a opção de compra do consumidor mesmo que haja variações de preço.

A investigação baseia-se na utilização do sentido visão, visto que Labrecque (2020) define que o interesse da cor no comportamento do consumidor disparou nas últimas décadas, apesar de ser evidente que ainda não se há uma total compreensão do papel da cor no marketing, tornando este tema um importante termo de pesquisa científica. Logo, o sentido visão é definido como a variável de estudo.

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: esta introdução, que apresenta a contextualização inicial do referido tema de estudo. O referencial teórico que apresenta argumentos embasados na literatura e que sustentam o estudo, sendo que, para a construção do

embasamento teórico realizou-se uma revisão sistemática da literatura, onde por meio da técnica PRISMA, definiram-se conceitos mais sucintos e detalhistas sobre o tema abordado.

Ainda utilizando-se dos resultados obtidos através da revisão de literatura, construiu-se o método de pesquisa que visa explicitar como foi realizado o estudo e os resultados que trazem consigo a discussão sobre o que se foi alcançado e a conclusão, que apresenta uma sintetização geral sobre os dados apresentados.

2 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pesquisas recentes demonstram que ainda é necessário mais esforço para avançar cientificamente na compreensão dos elementos sensoriais humanos, bem como a influência que estes possuem no comportamento do consumidor, não apenas na entrega final, mas em todo o processo de compra (Pomirleanu et al., 2020).

Atrair a atenção dos consumidores, e fidelizá-los, a objetos e marcas, tornou-se uma questão de grande importância para aqueles que atuam na área de marketing, hoje pode-se dizer que se vive em uma era de “economia da atenção”, os consumidores são sobrecarregados o tempo todo com informações (Simmonds et al., 2020).

O consumidor é um ser sensorial guiado por seus cinco sentidos, assim, os atributos sensoriais são passíveis de exercer influência no comportamento de compra do consumidor, uma vez que estes, constantemente alteram seu modo de consumo, influenciados por tendências racionais ou irracionais (Pereira, 2019). Sendo, os critérios irracionais compostos por cinco sentidos, estando expostos a influência do marketing sensorial, conforme será discutido no capítulo a seguir.

2.1 Do Marketing tradicional ao Marketing Experiencial

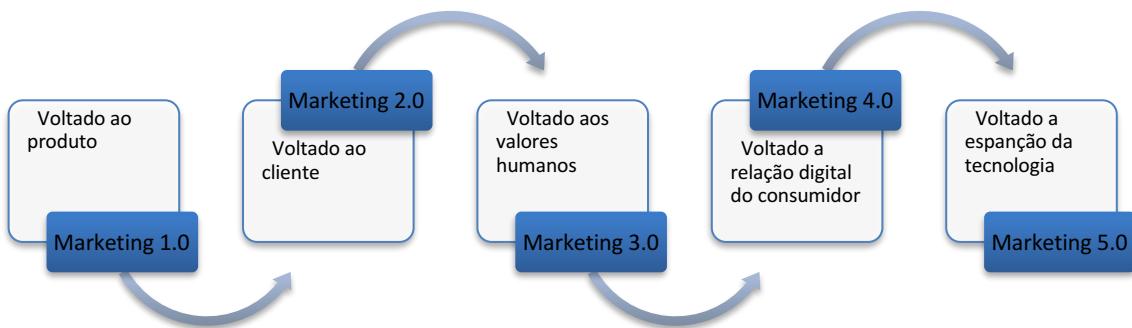
Marketing pode ser definido como o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir, e transacionar ofertas que tenham algum tipo de valor para o consumidor, cliente, parceiro, e a sociedade geral (American Maketing Association [AMA], 2017).

Conforme Armstrong e Kotler (2017), inicialmente, consideramos o Marketing 1.0, que possuía seu foco no desenvolvimento do produto devido à revolução industrial, onde o objetivo era escoar a maior quantidade de produtos possíveis, ainda, havia-se uma grande preocupação com a funcionalidade do produto. Enquanto isso, o Marketing 2.0 surge com o avanço da tecnologia de informação, onde o cliente possui um papel ativo pela informação adicional a que tem acesso.

O Marketing 3.0 nasce junto com o legado de transformar o mundo em um lugar melhor, sustentando que o consumidor passa a procurar não apenas uma satisfação funcional do seu produto, ou serviço, mas também uma satisfação emocional e pessoal. Ao relacionar-se tais aspectos do Marketing 3.0 ao mundo digital, nasce o Marketing 4.0, que se consiste em uma extensão do percurso digital com o contato físico que o consumidor espera ter. Por fim, o Marketing 5.0 é desenvolvimento com a finalidade de potencializar a tecnologia, criando uma

sociedade sustentável que contribua para o bem da sociedade global (Armstrong & Kotler, 2017; Kotler et al., 2021).

Figura 1 – As fases do Marketing



Fonte: Adaptado de Armstrong e Kotler (2017) e Kotler et al. (2021).

Da evolução do marketing cuja abordagem era centrada no produto, até a abordagem focada no ser humano, houve um período de setenta anos, neste período. Durante este período, de maneira atenuada, ocorreu uma alteração no paradigma do que conhecemos como marketing. Todavia, os principais conceitos associados ao marketing tradicional permaneceram relativamente úteis: segmentação, identificação do mercado-alvo e posicionamento de mercado (Kotler et al., 2021).

Aos principais conceitos de marketing, acrescenta-se ainda o modelo conhecido como composto dos 4 P's, ou Mix de Marketing, (produto, preço, praça e promoção), conhecidos, tradicionalmente, como pilares bases do marketing tradicional (Peppers et al., 2016).

Ao considerarmos as interações iniciais entre empresas e consumidor, o marketing tradicional apresenta grande relevância, nesta interação inicial é onde se avalia o potencial do cliente, ou seja, pode-se afirmar que o marketing tradicional possui como premissa básica a função de iniciar a interação com o consumidor (Armstrong & Kotler, 2017).

Schimitt (1999) afirma que os princípios do marketing tradicional servem para desenvolver novos produtos, respondendo aos avanços dos concorrentes, uma vez que tais princípios servem, basicamente para descrever a natureza dos produtos concorrentes. Portanto, o marketing tradicional foca-se em características e benefícios funcionais, baseando-se na premissa de que o consumidor seleciona o produto de acordo com seu nível de utilidade.

O marketing tradicional está mais do que sendo questionado como uma estratégia lucrativa e bem-sucedida para alcançar os consumidores, podendo ser caracterizado, até, como uma estratégia inexpressiva, cuja implementação não considera o consumidor e as suas verdadeiras necessidades, assim, as declarações de posicionamento baseadas em dimensões gerais, como a qualidade dos produtos ou serviços, são irrelevantes para os consumidores (Hulten, 2020; Schmitt, 1999).

As características que indicam o nível de funcionalidade são caracterizadas como vantagens altamente diferenciadoras dos concorrentes, por sua vez, os benefícios refletem a performance destas características funcionais. Diante esta perspectiva do marketing tradicional, quanto marketing das características e benefícios, os consumidores são vistos como processadores racionais de informação, que tomam a decisão de compra ao comparar categoricamente produtos com base nas suas funcionalidades (Schmitt, 1999).

Se por um lado, o marketing tradicional apresenta como premissa básica o início da interação com o consumidor, à medida que tal interação progride os consumidores passam a tornar-se mais exigentes, esperando obter relações mais emocionais com o produto e marcas, desencadeando o marketing experiencial (Kotler et al., 2017).

Uma marca bem vista pelo consumidor é aquela que se diferenciam no ato de comunicar-se com o cliente, além, lógico, de produtos de qualidade que atendam suas necessidades. Por sua vez, os consumidores tendem a procurar marcas que os estimulem a relacionarem-se com eles, forçando as empresas a adotarem novos mecanismos para se diferenciarem, como produtos e campanhas que envolvam os sentidos e apelem aos sentidos emocionais do consumidor (Schmitt, 1999).

O marketing experiencial, de acordo com Schmitt (1999), pode ser implementado com vista a alcançar objetivos como:

- I. Renovar uma marca em declínio;
- II. Diferenciar o produto e a marca de suas concorrentes;
- III. Criar uma imagem ou identidade para a organização;
- IV. Promover a inovação;
- V. Induzir a compra e, acima de tudo, potencializar a lealdade do consumidor.

Ainda, Lafferty (2001) afirma que as marcas mais poderosas são aquelas que vão além das dimensões do produto e criam espaço na mente do consumidor, uma vez que as marcas que mais vendem são aquelas que produzem que geram mais emoções, fazendo com que o consumidor se sinta único através das experiências vividas com o produto.

Segundo Schmitt (1999), o marketing experiencial vem a diferenciar-se do tradicional em quatro pontos considerados essenciais, são eles:

1. O foco é centrado na experiência do consumidor, fornecidos através de estímulos sensoriais, emotivos, cognitivos, comportamentais e relacionais, que se sobrepõem ou substituem aos funcionais;
2. Marqueteiros tradicionais pensam na funcionalidade dos produtos, marqueteiros experienciais focam-se na experiência que o produto proporciona além da sua funcionalidade, ou seja, o marketing experiencial vai além do resultado final, visa propor uma experiência durante o uso, por exemplo, através de embalagens que possam ser funcionais. Também, vale ressaltar que em comparação, o marketing tradicional tem como estratégia a persuasão, não considerando como critério o interesse em conhecer a percepção e avaliação da marca por parte do consumidor no pós-compra;
3. No marketing experiencial os consumidores são tão racionais quanto emocionais, ou seja, os consumidores desejam serem entretidos, estimulados, desafiados e, principalmente, emocionalmente impactados;
4. Enquanto o marketing tradicional é associado a metodologias analíticas, quantitativas e verbais, o marketing experiencial é eclético, misto, fazendo uso das metodologias mais apropriadas consoante com o objetivo.

Porém, vale ressaltar que o marketing experiencial não surgiu para substituir o marketing tradicional, mas sim para o complementar, e consolidar o grau que uma empresa deve fornecer a uma experiência desejada, pois isso que determinará seu sucesso no mercado global e a diferenciará das demais concorrentes (Oliveira et al., 2020).

2.2 Tipos de experiências

Pine e Gilmore (1998) definem que a experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como uma exposição, e os bens como adereços, para envolver os consumidores individualmente de forma a criar um acontecimento memorável.

A transição da economia de serviços para a economia de experiências demonstra-se essencial para que as organizações passem para o último patamar de oferta e valor econômico: as experiências (Pine & Gilmore, 1998).

Na Tabela 1, pode-se observar a evolução das diferentes economias, que surgiram na agrária (através da extração vegetal), industrial (focada na produção) e, por fim, a economia de prestação serviços, até surgir, por último, a economia de experiência (Pine & Gilmore, 1998).

Tabela 1.
Diferentes economias

Oferta econômica	Mercadorias	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiência
Função econômica	Extração	Produção	Prestação	Performance
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo-chave	Natural	Estandardizado	Customizado	Personalizado
Método de fornecimento	Armazenado a granel	Inventariação pós-produção	Entrega via solicitação	Revelado no decorrer do tempo
Vendedor	Troca	Fabricante	Prestador	Performer
Comprador	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores exigidos	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998).

Corroborando com a sequência apresentada por Pine e Gilmore (1998), Peppers et al. (2016) afirmam que: (a) a experiência do consumidor corresponde à soma total das (b) interações (c) individuais do consumidor com o produto ou com a (d) organização ao longo do tempo. Os mesmos autores ressaltam:

- a) A experiência do cliente se aplica a todas as organizações de marketing, vendas e serviços. A experiência não é um evento isolado, mas um acúmulo de eventos ao longo do tempo;
- b) As interações acontecem em um canal de mão dupla, campanhas de marketing ou mensagens de marca não são interações, portanto saem do âmbito da experiência do consumidor.
- c) O termo "pessoal" significa que cada consumidor tem sua própria percepção da experiência. O que uma marca ou organização pretende oferecer por meio de uma experiência deve ser consistente com a percepção pessoal do consumidor sobre ela;
- d) É difícil para uma organização aprimorar a experiência do consumidor sem levar em consideração esses aspectos e sem integrar os canais de interação, o que é considerado um dos passos mais importantes que uma organização pode dar para melhorar a experiência do consumidor.

No entanto, vale ressaltar que para uma experiência ser útil, ela deve ser pessoalmente relevante para o consumidor e deve ser moldada por fatores como surpresa, aprendizado, engajamento e novidade. Além disso, os resultados de tais experiências devem ser analisados para otimizar a qualidade e diferenciação da experiência resultante (Poulsson & Kale, 2004).

Abordagens inovadoras e estratégias de interação, estratégia e criatividade são necessárias para envolver os consumidores e determinar o sucesso da experiência, levando ao desejo de repetir a experiência. Assim, o marketing experiencial baseia-se em proporcionar experiências autênticas e únicas aos consumidores através de marcas, produtos e serviços, com o objetivo de vender e reforçar o valor e a imagem da marca (Rasquilha, 2017).

Kotler et al. (2021) defendem que a avaliação de uma empresa não depende apenas da qualidade dos seus produtos ou serviços. O cliente pensa em toda a sua jornada, ou seja, avalia todos os pontos de contato relacionados a todos os canais, inclusive o digital. Desta forma, a marca não deve focar apenas no produto, mas também na experiência de envolver os consumidores promovendo a inovação.

A experiência é vista como um conjunto de sentimentos, cognições, respostas sensoriais e comportamentais eliciadas por estímulos relacionados à marca. As experiências podem ser positivas ou negativas, de curta ou longa duração e podem ter quatro dimensões: sensorial, emocional, comportamental e intelectual (Brakus et al., 2009).

De acordo com Mascarenhas et al. (2006), uma experiência física e emocional totalmente positiva, envolvente, duradoura, e socialmente gratificante em todos os principais níveis da sua cadeia de consumo é ocasionada por uma oferta de mercado distinta que exige interação ativa e constante entre consumidores e fornecedores.

A interação entre consumidor e provedor é considerada a base da experiência total do consumidor, uma vez que quanto maior a participação interativa e sua qualidade, melhor é a Experiência Total do Consumidor. Mascarenhas et al. (2006) estabelecem ainda uma relação entre a experiência total do consumidor e a lealdade duradoura do consumidor, que inclui, tanto os aspectos comportamentais, como atitudinais da lealdade (Tabela 2). Para que se verifique uma lealdade duradoura do consumidor, não basta apostar em fatores tradicionais como elementos físicos, é necessário complementar os elementos físicos com elementos emocionais na entrega da experiência ao consumidor. Porém, como as emoções não são elementos controláveis ou estáveis, é vital adicionar uma terceira dimensão: a dimensão do valor.

Tabela 2.

O Processo da experiência de consumo

	Momentos Físicos	Momentos de envolvimento emocional	Momentos da cadeia de valor
Pesquisa	Pesquisa na imprensa; Pesquisa em meios audiovisuais; Pesquisa na web; Pesquisa na loja.	O que é que eu desejo? Procura de informação na publicidade; Rádio, tv, internet; Procura de aconselhamento.	Motivação certa; Produto certo; Aconselhamento certo; Loja certa; Localização certa.
Descoberta	Disponibilidade; O produto; A marca; A solução.	Interação com o vendedor; Tocar, sentir, ver; Cor, forma, textura; Percepção da solução para o problema.	Preço certo; Embalagens certas; Solução certa; Financiamento certo.
Uso	Entrega; Comunidade de marca; Manutenção; Serviço de apoio.	Entusiasmo, surpresa; Satisfação pessoal; Visibilidade, prestígio; Pertença à comunidade da marca.	Experiência de uso certa; Visibilidade social certa; Comunidade certa; Garantia certa.
Pós-uso	Reclamações; Trocas; Referenciação; Repetição de compra.	Satisfação/insatisfação; Desagrado; Referenciação positiva ou negativa; Compromisso e lealdade.	<i>Feedback</i> ; Maneira correta de gerir reclamações; Recompra certa; Marca vitalícia.

Fonte: Adaptado de Mascarenhas et al. (2006)

Logo, a experiência é de suma importância para que a organização consiga, de fato, alcançar o consumidor, fidelizá-lo e criar uma lealdade perante a marca. Porém, também é necessário que para tal, se use os estímulos coerentes para cada situação, fazendo-se necessário o uso correto dos sentidos humanos através do marketing sensorial (Armstrong & Kotler, 2017; Mascarenhas et al., 2006).

Ainda, Krishna et al. (2017) defendem que o ato de conectar os consumidores potenciais com a marca, através dos estímulos sensoriais, auxilia os gestores de marketing a definir estratégias e a enriquecer a experiência total do cliente.

2.3 Marketing sensorial

Perante a atual economia, onde a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirradas, logo, há uma influência significativa sobre as exigências que os consumidores criam sobre os produtos e serviços, fazendo com que, continuamente, os gestores se deparem com novos desafios. Logo, desenvolver uma conexão entre o consumidor e a marca através de experiências sensoriais, demonstra-se como uma relevante estratégia para que a organização se sobressaia perante as demais (Wideman et al., 2017).

O marketing sensorial é definido como ações não verbais que levam os clientes a despertarem seus cinco sentidos, geralmente são de baixo custo e disponibilizados no ponto de venda. O marketing sensorial envolve experiências multissensoriais para influenciar a percepção do consumidor (Camargo, 2009). Tais estímulos sensoriais, quando percebidos pelos sentidos sensoriais influenciam de maneira involuntária o consumidor (Dortyol, 2020).

Ainda, Wideman et al. (2017) ressaltam ainda que o marketing sensorial pode ser definido como um influenciador determinante da experiência, e pode vir a contribuir significativamente para a geração de valor percebido pelo consumidor, uma vez que causará impacto em crenças, comportamentos e conexões emocionais, resumidamente, é possível afirmar que o marketing sensorial possui influência na construção do valor da marca.

Os consumidores raramente trabalham as informações sensoriais de forma singular, conforme Soares (2013), tais informações são recebidas e processadas em várias modalidades sensoriais, com diferentes respostas funcionais. Ainda, é através dos sentidos que o ser humano conhece o mundo que o rodeia, e assim toma decisões, tornando essencial a utilização do marketing sensorial como uma estratégia mercadológica.

Assim, o marketing sensorial acaba por desempenhar um importante papel nos ambientes comerciais, pois possibilita que haja a fomentação de uma imagem por uma perspectiva diferente sobre o produto, ou loja, uma vez que se utiliza de estímulos sensórios e emocionais para marcar a memória de seus consumidores, fidelizando os mesmos e criando um sentimento de lealdade (Sharid et al., 2022).

Na mesma linha de pesquisa, para Haase e Wiedmann (2018), o marketing sensorial vem ganhando cada vez mais importância como uma abordagem promissora para atrair efetivamente os consumidores, porém, para avaliar se os métodos aplicados pelo marketing sensorial são efetivos, é necessário avaliar a percepção do consumidor sobre as pistas sensoriais.

Nas últimas duas décadas, houve um aumento dramático de estudos sensoriais e multissensoriais que examinaram os resultados cognitivos, emocionais e comportamentais. A

pesquisa de marketing há muito tempo implementou e usou pistas sensoriais como pistas independentes explorando resultados psicológicos. Esses resultados podem afetar subsequentemente os contextos de marketing, como marcas, produtos e serviços (Eklund & Helmefalk, 2018).

Também, o papel das experiências sensoriais no julgamento e na tomada de decisões tem visto um aumento de interesse em marketing e psicologia. Em marketing, pesquisas dispersas sobre o papel dos sentidos no comportamento do consumidor foram reunidas sob a rubrica de marketing sensorial, ou seja, “marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta sua percepção, julgamento e comportamento” (Krishna & Schwarz, 2014).

O principal motivo pelo qual as organizações e marcas recorrem-se a utilização do marketing sensorial é de diferenciar seus produtos ou serviços de seus concorrentes, identificando seus benefícios funcionais, focando no apelo emocional aos consumidores. Ao contrário das estratégias do marketing tradicional, as estratégias de marketing sensorial adotam fatores emocionais e psicológicos para definirem seus valores e construírem uma identidade (Hulten, 2011). A Tabela 3 descreve a evolução do marketing tradicional ao sensorial.

Tabela 3.
Evolução do marketing

	Marketing Tradicional	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	Lógica Mercantil; Abordagem de trocas comerciais.	Lógica de serviços; Abordagem relacional.	Lógica experiencial; Abordagem da marca.
Marketing estratégico	Foco no produto; Aquisição de clientes; Estratégias transacionais.	Foco no consumidor; Retenção de clientes; Estratégias relacionais.	Foco na mente e nos sentidos; Tratamento dos clientes; Estratégias sensoriais.
Marketing tático	Persuasão e promoção; Comunicação unilateral; Tecnologia de produção.	Comunicação bilateral; Tecnologia de informação.	Diálogo e interatividade <i>online</i> ; Comunicação multissensorial; Tecnologia digital.

Fonte: Adaptado de Hulten (2011)

Pereira (2019) afirma que o marketing sensorial trabalha com o engajamento dos cinco sentidos do cliente, aplicando conceitos de percepção e sensação, estágios onde os sentidos

processam os estímulos. Tais estímulos aumentam a confiabilidade dos consumidores sobre os produtos oferecidos, melhorando o alcance da marca (Jang & Lee, 2019).

Na mesma linha, Schmitt (1999) argumenta que as experiências sensoriais se tornaram uma estratégia de marketing por meio da estética de marketing. O termo estética de marketing foi definido da mesma forma que estratégias de marketing de produtos comerciais sensoriais que influenciam a identidade de uma organização ou marca. Expressões de marca são manifestadas por elementos de identidade. De acordo com esta teoria, existem 4 P's que refletem os elementos sensoriais da identidade:

- Propriedades, que incluem prédios, lojas, veículos e escritórios;
- Produtos que incluem todos os aspectos físicos do produto e o núcleo da prestação de serviços;
- Apresentações (presentations) compostas por embalagens e uniformes da marca e tudo que contenha a apresentação da marca, produto ou serviço;
- Publicações, incluindo cartões de visita, materiais promocionais e anúncios.

Esses elementos devem ser aplicados de forma consistente na criação da identidade sensorial da marca para que os consumidores e todos os que se relacionam com a marca não se confundam e reconheçam claramente a marca por meio de suas diversas expressões. A importância do marketing sensorial vai além de criar uma identidade e criar uma imagem de marca, pois é uma estratégia sólida para motivar consumidores diretamente, agregar valor à marca e diferenciar o produto interna e externamente mesmo para uma marca com pouca identidade (Schmitt, 1999).

O sucesso do marketing sensorial, de acordo com Lindstrom (2006) é mediado por três fatores:

- i) uma ótima experiência de marca que faz com que os consumidores gostem mais dos outros;
- ii) clareza, ou seja, uma indicação clara de que uma determinada marca tem uma identidade clara ou é distinta de outras;
- iii) liderança, que ocorre quando os consumidores percebem as tendências da marca como mais criativas, autênticas e populares.

Conforme Rupini e Nadagopal (2015), o marketing sensorial estimula e fortalece a conexão entre a marca e o consumidor. Humaniza a marca atuando como uma extensão humana dos produtos e serviços. Tornar uma marca memorável e única por meio do design centrado no ser humano é a principal razão para o branding sensorial.

A Tabela 4 relaciona alguns estudos com definições de marketing sensorial.

Tabela 4.**Propostas de definição do marketing sensorial por autor**

Autor(es)	Definição de Marketing Sensorial
Rodas-Areiza e Montoya-Restrepo (2018)	O marketing sensorial é definido como um sistema abrangente de comunicação de informações sobre marcas que considera, além dos canais tradicionais de comunicação com os consumidores, novos canais e métodos voltados para influenciar os cinco sentidos humanos.
Hussain (2020)	O marketing sensorial é uma estratégia de marketing inovadora que estimula o relacionamento do consumidor com a marca, promove uma conexão emocional duradoura e promove a fidelidade à marca.
Ritmala (2019)	O marketing sensorial ajuda a aumentar o tempo de permanência dos consumidores na loja e aumenta a probabilidade de compras adicionais. Visa influenciar o comportamento do consumidor através dos cinco sentidos humanos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Oliveira e Braga (2013) citam que a forma como o marketing sensorial podem ser trabalhados como estratégias mercadológicas (Tabela 5).

Tabela 5.**Sentidos e elementos trabalhados no marketing sensorial**

Sentido	Elementos trabalhados
Visão	Comunicação visual e aparência, tanto do produto como da marca. Envolve cores, formatos, layout, símbolos.
Audição	Através do som o receptor recebe informações e gera um posicionamento da marca/produto. Envolve músicas, vinhetas e efeitos sonoros.
Tato	É primordial para o marketing experimental, envolver o tocar no produto para instigar a compra.
Olfato	Está relacionada à fragrância para despertar lembranças e emoções no cliente.
Paladar	Relaciona-se ao olfato, geralmente utilizado pelo setor alimentício.

Fonte: Adaptado de Oliveira R. M. & Braga N. P. (2013, julho). Os cinco sentidos do marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *Anais do Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste*. Bauru, São Paulo, Brasil, 18.

Invés de utilizar-se de estratégias que venham a utilizar as dimensões lógicas dos cinco sentidos, o marketing sensorial acaba por ter como objetivo final emocionar e seduzir os consumidores (Soares, 2013). Ressalta-se que as emoções do consumidor são amplamente influenciadas por pistas sensoriais, que desempenham um papel fundamental na formação de conexões emocionais entre consumidores e marcas (Shahid et al., 2022).

Ainda, Oliveira e Braga (2013) afirmam que a utilização de métodos multissensoriais é requerida pelos consumidores para que de forma criativa sentirem a marca mais próxima de si,

aumentando a probabilidade de compra. Porém, os autores citam a necessidade de atentar-se para suas vantagens e desvantagens de utilização como estratégia mercadológica.

2.4 Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Uma vantagem particularmente importante é o duplo efeito da experiência sensorial (compromisso contra pesquisas enganosas) mostra uma clara relação entre experiência sensorial e apego e lealdade à marca (Lashkova et al., 2019).

Os estímulos sensoriais revelam-se agradáveis e conduzem à satisfação da marca, reforçando assim a lealdade comportamental do consumidor, aumentando a diferenciação e exclusividade através do marketing sensorial. A percepção de uma atmosfera/ambiente agradável (design de interiores e exteriores do edifício) revela-se a dimensão mais influente da satisfação e como tal o aspeto mais influente da lealdade comportamental. Quando esta satisfação da experiência sensorial global é contínua e consistente, derivada de múltiplas interações, a lealdade muda do comportamental para o emocional, a mais genuína, a mais natural e a mais difícil de alcançar (Lashkova et al., 2019).

Ainda, Almeida (2019), complementa citando que os estímulos sensoriais podem ser importantes fatores motivacionais no processo de compra, proporcionando, até mesmo, uma diferenciação no valor do produto por parte da empresa.

Em resumo, conforme citam Nadaniyova et al. (2018) e Upadhyaya (2017), os benefícios do marketing sensorial são os seguintes:

- Facilita a criação de conexões emocionais;
- Cria e evoca memórias;
- Criar associações de marca;
- Promover a satisfação e fidelização dos consumidores;
- Ajudar a se destacar da concorrência e fortalecer a posição no mercado;
- Direcionar os profissionais de marketing para oferecer experiências de qualidade e relacionamentos em comparação com as estratégias de marketing tradicionais;
- Cria sensações agradáveis;
- Aumentar o reconhecimento da marca;
- Desperta interesse em compartilhar experiências com outros consumidores;
- Aumenta o número de clientes e consequentemente as vendas;
- Influencia a percepção da qualidade do produto;
- Fortalece o valor da marca percebido pelos clientes;

- Aumentar o reconhecimento da marca;
- Recuperação de marca fixa;
- Melhora a imagem da marca e fortalece sua identidade.

Abordando a segunda perspectiva proposta, Lashkova et al. (2019), as experiências sensoriais também apresentam desvantagens, por exemplo, a possibilidade de pôr em causa a própria lealdade que podem criar se forem garantidas as seguintes situações:

- O efeito surpresa inicial desaparece rapidamente e uma rápida adaptação, que exige maiores expectativas de a marca, dificulta surpreender o cliente no futuro, se não for criativa;
- Às vezes, o design e as funções oferecidas são idênticos a muitas outras lojas ou marcas, então o consumidor evita a interação;
- Se uma marca optar por adicionar elementos sensoriais para evitar que o cliente se adapte rapidamente, criar uma atmosfera excessivamente complexa pode piorar a situação, não a melhorar.

Para evitar fatores que ameacem a estratégia de marketing sensorial e seu potencial, a estimulação sensorial deve ser considerada e gerenciada, podendo haver intervalos entre as estratégias para racionalizar essas experiências. Os profissionais de marketing devem programar experiências sensoriais com o objetivo de reduzir a saciedade causada por determinados estímulos e estabelecer períodos de descanso para não consumir suas próprias experiências e as do consumidor (Lashkova et al., 2019).

2.5 Os sentidos humanos

O foco nos sentimentos humanos na gestão de marketing provoca a criação de conexões emocionais, que permitem aos clientes distinguir a identidade e os valores da marca, o que leva à sua lealdade. Os sentidos são responsáveis por conectar o mundo externo do consumidor com seu mundo interno. Através dos cinco sentidos, cada pessoa toma consciência e comprehende empresas, produtos e marcas (Hulten, 2020).

A análise de equivalência crossmodal (percepção envolvendo interação entre duas ou mais modalidades sensoriais diferentes, ou em outras palavras, percepção sensorial com uma entrada de outro sentido na experiência) mostra que um estímulo visual pode enfatizar outro estímulo, como gosto e estímulo olfativo, pode melhorar a visão, etc. (Rupini & Nandagopal, 2015).

Spence et al. (2014) sugere que um ambiente de loja com uma atmosfera multissensorial é potencialmente mais benéfico, especialmente em termos de vendas, do que aquele que apela a um único sentido.

Ainda, estudos constataram que os estímulos visuais e olfativos influenciam significativamente o comportamento relacionado ao desejo de tocar os produtos (estímulo háptico), fazendo com que os consumidores permaneçam mais tempo na loja e comprem mais do que quando nenhum estímulo foi aplicado (cheiro leve e de baunilha) (Hulten, 2012).

A Tabela 6 apresenta a relação entre os sensores, as sensações e suas expressões sensoriais, conforme citado por Hulten (2011):

Tabela 6.
Sentidos humanos

Sensores	Sensações	Expressões Sensoriais
Olfativos	Atmosféricas	Compatibilidade do produto, intensidade atmosférica e fragrâncias da marca
Auditivos	Sonoras	<i>Jingles</i> , vozes, som ambiente e identidade sonora.
Visuais	Visuais	<i>Design</i> , estilo, estética, cores, iluminação e grafismo.
Gustativos	Gastronômicas	Interação, apresentação, estilo de vida, satisfação
Táteis	Palpáveis	Materiais e superfícies, temperatura e peso, forma e estabilidade.

Fonte: Adaptado de Hulten (2011).

Percebe-se que a expressão da marca é criada por elementos-chave relacionados aos cinco sentidos humanos: cor, forma e fonte tipográfica para a visão; barulho, som, alto de se ouvir; material e textura para o tato e assim por diante para outros sentidos. A cor é considerada o elemento básico mais importante. Por exemplo, em sites, a cor de fundo afeta o serviço de informações e o sucesso de vendas em uma loja virtual (Schmitt, 1999).

Os esquemas de cores, por exemplo, usados em uma loja criam associações e percepções especiais que podem facilitar as decisões de compra (Spence et al., 2014). Da mesma forma, a embalagem, com cores atraentes, se destaca da concorrência. De acordo com estudos, 90% das análises instantâneas de produtos podem ser baseadas apenas na cor. A cor transmite personalidade, diferencia e é o elemento mais carregado emocionalmente dos estímulos visuais (Jura, 2020).

Segundo Rathee e Rajain (2019), as cores permitem não só lembrar a marca, mas também atrair mais clientes, conseguir um posicionamento claro. A cor afeta o comportamento e a percepção e evoca diferentes estados de espírito e diferentes emoções. Assim, de acordo com o mesmo estudo, deve ser considerada parte integrante da gestão da marca, ou seja, uma

tática de marketing sensorial relacionada não só com o produto, mas também com o ambiente da loja e todos os elementos da marca.

2.5.1 Olfato

As pessoas são capazes de reconhecer mais de quatro mil aromas, assim, o marketing olfativo, que é utilizado desde os tempos medievais, é uma importante ferramenta de satisfação no processo de compra, porém, é um dos sentidos que devem ser utilizados com mais atenção devido ao fato de que, se utilizado em excesso, pode causar mal-estar ao consumidor (Géci et al., 2017).

O olfato está intimamente relacionado com a nossa vida emocional e as fragrâncias podem influenciar fortemente as nossas emoções. Uma pessoa pode se lembrar de mais de 10.000 aromas diferentes, e a percepção de um aroma previamente experimentado é suficiente para vinculá-lo a memórias anteriores (Hulten, 2009).

Quando um produto tem um cheiro, a memória de longo prazo relacionada a atributos além do cheiro é aprimorada. Porém, apesar dos benefícios, existem consumidores que não toleram certas fragrâncias, por isso o risco deve ser avaliado (Spence et al., 2014).

Uma expressão importante é a harmonia do aroma e do produto, assim como a intensidade, que afeta diferentes dimensões da mente do consumidor. Um aroma forte afeta o cliente conscientemente, enquanto um aroma sutil pode afetar o cliente inconscientemente (Hulten, 2011).

Ao referenciarmos outros sentidos que, tecnicamente, ainda são pouco explorados, Canniford et al. (2017) afirmam que o olfato ficou em segundo plano na vida social ao longo dos séculos, tornando-o um sentido “inferior” através de longos processos que estratificam vergonha e nojo em certos objetos e odores.

2.5.2 Tato

O marketing tátil é aquele que se baseia no toque, por meio do qual o cliente se familiariza com um produto, bem como com suas características funcionais. O tato é um sentido muito significativo para as compras, sendo em si influenciado não apenas pela forma e estrutura da embalagem, mas também pelo seu aspecto gráfico (Géci et al., 2017).

Enquanto estímulos visuais e olfativos influenciam positivamente a disposição dos consumidores em tocar nos produtos. O toque refere-se à vontade de obter informações sobre o produto e suas propriedades, como forma, resistência, composição ou peso (Hulten, 2012).

O toque é considerado o mais íntimo de todos os sentidos e, como tal, as marcas que permitem aos clientes tocar e sentir os produtos desta forma influenciam positivamente as suas intenções de compra (Ritmala, 2019).

Também, o toque é capaz de melhorar o envolvimento do consumidor com a marca, pois a experiência proporcionada é capaz de fixar-se na memória do consumidor, podendo influenciar positivamente o processo satisfação do mesmo (Ruzeviciute, Kamleitner, & Biswas, 2020).

Também em relação ao ambiente envolvente, como uma loja, o toque pode ser iluminador através de superfícies e temperaturas. Marcas que permitem que o produto seja tocado ajudam o consumidor a se lembrar da sensação do toque no futuro simplesmente olhando para o produto novamente (Hulten, 2011).

2.5.3 Visão

Para alcançar a estimulação visual ideal, os gerentes de marca devem usar a iluminação certa no espaço da loja, dependendo da atmosfera que desejam criar. Dependendo dos seus objetivos, aumentar ou diminuir a iluminação pode melhorar a experiência do consumidor. Com o mesmo objetivo, a sofisticação do interior da loja deve ser adaptada ao público-alvo da marca (Spence et al., 2014).

A visão é o sentido mais importante. Com o aumento dos estímulos visuais por meio da tecnologia e da publicidade, a sobrecarga de informações torna difícil envolver o consumidor apenas por meio desse sentido. A estratégia de visão ainda é considerada uma das estratégias mais importantes na expressão da identidade e valor da marca. Essa estratégia enfatiza a importância de expressões sensoriais como iluminação, cor, grafismo etc., que reforçam a identidade da marca (Hulten, 2011).

No campo sensorial, o marketing acaba por possuir maior exploração do sentido visão, uma vez que este é um sentido com maior facilidade de ser acessado tanto em ambiente físico, presencial, quanto digital, e por possuir alta capacidade de retenção da atenção do consumidor (Ringer, Sirianni, & Christenson, 2021).

Em relação às campanhas publicitárias, a pesquisa mostra que as intenções de compra aumentam quando o anúncio estimula visualmente o consumidor criando a imaginação de interação com o público-alvo (Krishna & Schwarz, 2014).

Em vários estudos, é descrito como os consumidores têm tendências individuais e emocionais quando se trata de interação visual-tátil (Eklund & Helmfalk, 2018). Ainda, os autores afirmam que ao fornecer serviços, ou produtos, que o consumidor não possa tocar, imagens visuais poderão ser fornecidas como meio de minimizar o impacto negativo causado pela falta de contato.

2.5.4 Palato

Apesar de ser, ainda, pouco explorado cientificamente, é o sentido mais alheio que o ser humano é capaz de perceber. O paladar está relacionado a outros sentidos e sua combinação cria a experiência gustativa final, por exemplo, paladar e olfato, paladar e som (Géci et al., 2017).

É percepcionado como o sentido com maior carga emocional, e expressões emocionais como o nome de um prato ou a forma como é apresentado contribuem para o enriquecimento das experiências gastronômicas. Como uma estratégia sensorial, o gosto abrange muito mais do que o gosto em si, e o está associado a expressões sensoriais como interação, simbiose e sinergia, enfatizando a importância de outros sentidos (Hulten, 2011).

2.5.5 Audição

O marketing auditivo pertence a formas posteriores do marketing, aos poucos, vem se tornando parte integrante de nossa rotina diária (compras), e de pesquisas científicas. Conforme pesquisas, o som ambiente de lojas tem impacto no tempo gasto no ambiente e, consequentemente, no valor gasto no estabelecimento (Géci et al., 2017).

Uma estratégia sensorial que apela a esses sentidos deve considerar que diferentes músicas e sons evocam diferentes emoções, além de múltiplos significados. Uma marca que enfatiza sua personalidade pode criar uma marca/identidade sólida por meio de um produtor musical e registrá-la por meio de canais legais (Hulten, 2011).

Os sentidos sonoros são fundamentais para que se ultrapasse a barreira de confiabilidade daqueles que se sentem mais vulneráveis durante o processo de compra e melhorar a experiência

daqueles que se sentem mais confiantes, aumentando sua satisfação e os conquistando para que futuramente haja novas compras do mesmo estabelecimento (Jurkenbeck & Spiller, 2021).

O som, especialmente a música, atua como um motivador muito eficaz. O ritmo da música afeta o serviço oferecido, a aglomeração nas lojas e o consumo. A música lenta tem um efeito positivo nas vendas. Enquanto o estilo de música que alguém ouve diz muito sobre sua identidade, a música e os jingles associados a uma marca também caracterizam sua identidade e imagem (Lindstrom, 2006).

Resumidamente, do ponto de vista psicológico, os consumidores são influenciados pelo som ambiente, ao exemplificarmos a afirmação utilizando a música, podemos afirmar que caso os clientes ouçam músicas de que gostam, enquanto fazem suas compras, ficam dispostos a gastar mais dinheiro no estabelecimento (Géci et al., 2017).

2.6 Influência da satisfação do consumidor em seu comportamento de compra

O atendimento das necessidades do consumidor evolui constantemente, atualmente pode-se afirmar que o cliente espera algo a mais na hora de adquirir um serviço, ou seja, apesar de o serviço ser o objetivo final de consumo do consumidor, o mesmo espera que haja diferenciais durante o processo de compra, e neste contexto que atua o marketing sensorial voltado a satisfação do consumidor durante o processo de compra, influenciando sua tomada de decisão (Stefanini et al., 2018).

De acordo com Kotler (2000), o processo de tomada de decisões por parte do consumidor, no ato de compra de um produto, varia conforme o tipo de decisão de compra. Pode-se afirmar que adquirir um tubo de creme dental, uma raquete de tênis ou um carro novo, envolve decisões diferentes, visto as características distintas de cada item.

Na mesma linha de pensamento, Ferrel e Hartline (2005) afirmam que o processo de tomada de decisão pode fazer com que o consumidor venha a encontrar dificuldade no momento de decidir em situações diferentes, como na compra de um apartamento ou na escolha de um curso universitário para cursar.

Cobra (1997) cita quatro características que identificam os benefícios que são buscados pelo consumidor ao buscar por algum produto ou serviço, sendo: Satisfação sensorial: Ligada a experiências, leva o consumidor a ter uma fonte de prazer e de emoções; Atualidade: Está conectada com a busca por um produto que, além de atender suas necessidades, lhe proporcione um *status* na sociedade; Psicológico: Essa característica está ligada ao prazer de comprar, de possuir um produto que o inclua em grupo social que seja do seu interesse e Durabilidade:

Associa-se ao tempo que o consumidor deseja que o seu produto dure, atendendo às suas expectativas.

Ainda, de acordo com Martins (2007), o processo de compra é uma busca por emoções, onde o consumidor sente prazer com a experiência proporcionada pelo ato de comprar.

Logo, o marketing sensorial entra uma ferramenta de extrema importância na satisfação do consumidor, uma vez que seus aspectos singulares como a cor, por exemplo, contribuem para o desencadeamento de emoções na mente do consumidor, tornando a experiência de consumo única, favorecendo, também, a fidelização para compras futuras (Starostová et al., 2018).

Soares (2013) afirma que o marketing sensorial no processo de tomada de decisão retira o paradigma conhecido como EOR (Estímulo-Organismo-Resposta), postulando que qualquer Estímulo (E) contendo combinações no ambiente de venda irá afetar as avaliações por parte dos clientes (O) que, por sua vez, passam a evitar, ou aproximar-se, da concretização de compra (R).

Ao associarmos a ideia de satisfação com o marketing sensorial, é importante ressaltar que os consumidores estão cercados pelas pistas visuais em seus ambientes, sejam elas naturais ou intencionais, e tais pistas podem ser processados pelo sistema perceptivo humano, possuindo uma ampla variedade de resultados sobre o comportamento do consumidor (Hagtvedt, 2019).

Embora haja *insights* positivos, e úteis, sobre os efeitos multissensoriais em medidas como a percepção e memória do consumidor, pouco se sabe sobre o efeito de outras pistas que identifique a marca, ou produto, além das já conhecidas pistas visuais (Simmonds et al., 2020).

2.7 A cor como fator de comunicação visual

Apesar de, como já citado anteriormente, ser necessário mais esforços para avançar cientificamente na compreensão dos elementos sensoriais humanos (Pomirleanu et al., 2020), já existem estudos iniciais sobre o efeito das cores em produtos, como alimentos e bebidas (Starostová et al., 2018).

Um exemplo da influência de cores na alimentação, é o estudo de Gormley (1992), citado por Starostová et al. (2018), onde, independentemente da etnia ou sexo, os consumidores tendem a preferir salmão com cores mais alaranjadas. Ainda, Starostová et al. (2018) cita o estudo de Carpenter et al. (2001) que diverge do estudo de Gormley, ao afirmar que a cor ou a embalagem não afetaram as variáveis relativas aos sabores.

Considerando a divergência de resultados dos estudos supracitados, uma pesquisa relacionada ao gosto alimentar entre crianças mostrou a importância da cor como uma variável, onde os resultados demonstraram uma correlação entre a cor preferida e a escola do produto na amostra total de alunos (Starostová et al., 2018).

Já no contexto de promoções de preços, a cor tem sido amplamente utilizada para comunicar infinitos diferenciais, principalmente em relação à economia, como, por exemplo, a cor vermelha, que é amplamente utilizada para divulgar promoções (Ye et al., 2020).

Na mesma linha de pesquisa, as cores quentes, ao contrário das frias, não utilizadas em semáforos e outras sinalizações de parada, uma vez que os sinais de cores quentes são mais eficazes para chamar a atenção e indicar algo (Ye et al., 2020). Também, o estudo de Lick et al. (2017) destaca a influência de cores quentes sobre a expectativa e percepção que o consumidor passa a desenvolver sobre determinado produto ou serviço.

Alguns outros campos de pesquisa têm sido os significados interculturais e preferências por determinadas cores, bem como a ligação entre, por um lado, as três propriedades independentes das cores, ou seja, matiz (pigmento, como vermelho, azul, etc.), croma (saturação) e valor (grau de escuridão ou leveza), utilizados nas propagandas e, por outro lado, sentimentos e atitudes dos consumidores (Lick et al., 2017).

Ainda, é relevante considerar que as pistas sensoriais visuais atraem a atenção dos consumidores para atingir seus objetivos, logo, pode-se considerar como o principal meio de iniciar a atratividade do consumir um produto ou serviço (Simmonds et al., 2020).

2.8 Hipóteses e desenho teórico de pesquisa

Na seção acima, houve uma apresentação teórica visando embasar a presente pesquisa, para examinar tais teorias, elaborou-se hipóteses que serão testadas a partir de um experimento, relacionando os resultados encontrados com a fundamentação teórica. As hipóteses da presente pesquisa são apresentadas a partir da argumentação literária e teórica, a partir de então, apresenta-se o desenho teórico desta pesquisa.

2.8.1 Visão e preço

A visão possui grande poder na satisfação do consumidor, a satisfação visual ocorre quando o consumidor identifica-se com o produto, seja ele pela embalagem, cor, logomarca ou outro detalhe visual que transpareça tal satisfação, Oliveira et al. (2021) detalham em seu estudo

que a Starbucks utiliza-se com sucesso deste método, onde suas estratégias para aprimorar as experiências do consumidor vão desde a escolha da cor da logomarca, que traduz calma e tranquilidade, a até a cor das embalagens, que traduz qualidade.

O marketing visual baseia-se no senso de satisfação visual, logo, é um tipo especial de marketing, pois a aplicação de suas partes específicas é mais distinta, envolvendo diretamente a satisfação do consumidor, assim, pode-se afirmar que a visão pertence ao sentido mais utilizado entre todos (Géci et al., 2017).

Conforme demonstrado através do experimento de Acevedo e Fairbanks (2018), os estímulos sensoriais tornam as experiências de compra mais prazerosas, além de contribuírem para que os clientes retornem ao mesmo estabelecimento para novas compras, uma vez que estes estarão satisfeitos com a experiência adquirida. O experimento constatou que a iluminação do ambiente influenciou diretamente na opinião dos entrevistados, trazendo conforto aos mesmos e fomentando a ideia de retornar ao estabelecimento que lhes agradou, bem como, indicá-los a amigos.

O estudo de Campestrin, Nishihara, Santos e Batista (2016) demonstrou que grande parte dos entrevistados se sentem mais influenciados pelo sentido da visão, o tato foi definido como potencializador do processo de compra, uma vez que através dele, os entrevistados afirmaram possuir maior sentimento de posse, desejo, bem-estar e satisfação no momento da compra.

Ainda, elementos de design visual, como a cor, não fornecem apenas apelo estético, eles também transmitem informações nas quais os consumidores confiam ao fazer julgamentos de atributos de produtos não relacionado (Hagtvedt, 2019).

Um exemplo da utilização do sentido visão como influência no processo de compra é utilização da cor vermelha para transmitir o sentido econômico do produto, Ye et al. (2020) afirmam que quando os consumidores são repetidamente expostos a preços com desconto em vermelho, os consumidores aprendem a aplicar, automaticamente, descontos quando veem preços nesta cor, levando a uma percepção de economia e os fazendo adquirir a mais itens.

Logo, o senso de economia faz com que o consumidor busque por produtos, ou anúncios de cores quentes, invés daqueles que utilizam cores frias (Ye et al., 2020). Ainda, as pistas sensoriais visuais vêm a envolver os olhos do consumidor, mostrando visualmente aquilo que será o resultado final da compra, seja ela produto físico ou serviço, com isso a imagem transmitida deve ser responsável por satisfazer o consumidor, vindo a potencializar a compra (Simmonds et al., 2020).

Assim, com base nos argumentos supracitados, elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 1 (H_1): A utilização de um esquema de cores que prenda a atenção do consumidor sobrepõe-se sobre a atenção que ele fornece ao preço do produto ou serviço.

2.8.2 Visão e influência

A literatura existente documenta que os consumidores lutam diariamente para vencer suas tentações e compulsões por compras, se conseguem resistir a uma tentação, caem em outra. Dada a onipresença das tentações do consumidor, o sentido da visão surge como a principal arma do marketing sensorial, visando diminuir cada vez mais a resistência do consumidor (Pomirleanu et al., 2020).

Kim et al. (2022) citam em seu estudo que os sentimentos vêm a interagir com todos os elementos físicos do ambiente a que ele é exposto, logo, as imagens são elementos que influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que um maior número de informações consegue descrever com maior precisão um produto.

Corroborando com a afirmativa supracitada, Jurckenbeck e Spiller (2021) afirmam que um exemplo explícito da influência do sentido visão, no que tange as informações visuais, são os rótulos de vinho, pois poucos são as ocasiões em que tal produto possa vir a ser experimentado antes da compra, logo, as informações contidas nos rótulos que referem-se a coloração e aroma são cruciais para a influência na compra.

Conforme Stefanini et al. (2018), a satisfação do consumidor pode ser despertada por diferentes estímulos e causar diversas sensações, uma delas, a emoção, leva o consumidor a um outro nível no momento da compra, despertando outros sentimentos como prazer, alívio e emoção, tais sentimentos se fundem no momento de optar pelo consumo do produto ou serviço, influenciando positivamente no valor a ser pago pelo consumo.

Também, é consenso na literatura que os consumidores possuem sua satisfação formada a associações mentais despertadas pela exposição repetida a uma sensação (estimulação do sentido), pesquisas anteriores demonstraram, por exemplo, que o uso repetido de uma cor em um estímulo cria uma associação mental entre a cor e o produto, ou serviço (Ye et al., 2020).

Em termos mais científico, Pomirleanu et al. (2020) encontraram em seu estudo uma relação linear positiva entre a reação de excitação resultante a visualização de imagens, resultando na ativação mais duradoura do músculo zigomático (músculo da felicidade), isso

demonstra que a utilização de imagens visuais acaba por influenciar o consumidor, uma vez que a alta taxa de excitação encontrada no estudo equivale a uma ativação emocional no consumidor.

A utilização de um esquema combinado de cores também traz outros resultados cognitivos no consumidor, Lestringant et al. (2019) trazem como resultados de seus estudos a comprovação de que uma bebida doce, quando servida em recipientes de cores quentes, têm seu sabor ressaltado em relação a aquelas bebidas servidas em recipientes de cores frias.

Também, bebidas que são servidas em cores frias, como azul e verde por exemplo, foram indicadas como aquelas que mais refrescantes e que mais matam a sede, ao serem comparadas com bebidas frescas servidas em copos de cores quentes (Lestringant et al., 2019).

Corroborando com as ideias supracitadas e comprovando superioridade do sentido visual, Géci et al. (2017) trazem em seu estudo que de uma amostra de trezentos e doze respondentes, aproximadamente 62% afirmaram que a visão é o sentido que mais os influenciam durante o processo de compra, seguidos do sentido gustativo com 17%.

Com base nos argumentos do estudo de Stefanini et al. (2018), elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa a ser testada:

Hipótese 2 (H₂): O sentido visão influência significativamente o consumidor a adquirir um produto ou serviço.

2.8.3 Preço e Influência

Ao considerarmos o ponto de vista teórico, Shahid et al. (2022) citam em seu estudo que o marketing sensorial sofre uma proliferação de pontos de uso e uma crescente semelhança entre produtos concorrentes, logo, com tantos produtos semelhantes, cabe à satisfação do consumidor garantir que o mesmo se sinta influenciado a voltar a consumir do mesmo estabelecimento e, também, estimular outras pessoas a comprarem no mesmo local.

Ainda, no estudo de Stefanini et al. (2018), os resultados demonstraram que o cliente não está interessado apenas na compra do produto ou do serviço, mas sim em dimensões que vão além do processo de compra, como o conjunto de emoções que essa ação pode acarretar, ou seja, emoções, sensações e ações que envolvam os estímulos dos sentidos humanos.

Também, deve-se considerar que os estímulos sensoriais positivos como a visão, se gerenciados de maneira adequada, conduzem a uma ampla variedade de respostas comportamentais dos consumidores, como a escolha de tal produto ou serviço que está sendo promovido, de uma

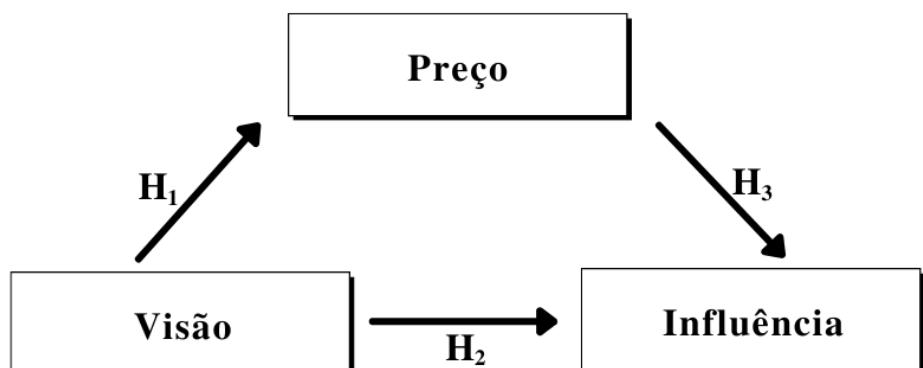
maneira simplificada, é possível afirmar que se a propaganda visual estiver satisfatória, a mesma estará influenciando o consumidor a adquirir aquele produto (Shahid et al., 2022). Com base nos argumentos apresentados, elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 3 (H₃): Apesar de uma preferência por um esquema específico de cores, em uma propaganda visual, o preço ainda predomina como fator decisivo para a compra.

2.8.4 Desenho teórico da pesquisa

Para o desenvolvimento do presente estudo, elaborou-se um desenho teórico da pesquisa realizada (Figura 2), visando tornar mais clara as três hipóteses analisadas, bem como suas relações. Favorecendo a apresentação dos dados e discussão dos mesmos na análise de resultados.

Figura 2.
Desenho teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente dissertação alinha-se à perspectiva construtivista, onde a construção do conhecimento dá-se pela interação das experiências sensoriais com a razão do indivíduo (Acevedo & Fairbanks, 2018). Sendo utilizada uma atmosfera voltada aos serviços centrados na experiência e interação com o fenômeno, o que auxilia a compreensão da construção da realidade a ser vivenciada pelo consumidor.

Apesar de diversos estudos já abordarem a importância da interação entre os ambientes e consumidores através dos sentidos, é importante que haja a confirmação das hipóteses

levantadas através da análise de tais estudos, uma vez que a pesquisa acadêmica é um meio de evolução constante do pensamento.

Assim, a presente dissertação, que tem um método de pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, é dividida em duas etapas, a primeira etapa refere-se a revisão sistemática da literatura, para que assim haja um maior aprofundamento no tema proposto para estudo, na segunda etapa, é realizada um quase-experimento utilizando-se de imagens visuais e combinação de cores quentes e frias.

A utilização de imagens visuais no quase-experimento se dá pelo fator de que a imagem é caracterizada como o principal conjunto de componentes essenciais para se atingir o consumidor de uma maneira mais ágil, e quando a utilização de imagens ocorre de maneira correta, seu resultado é influência positiva do produto ou serviço para o consumidor (Shahid et al., 2022).

Ainda, é importante considerar que estudos de Pomirleanu et al. (2020) demonstraram que as reações faciais, como relaxamento ou enrugamento também são amplamente provocadas por estímulos visuais, em comparação a outros sentidos. Assim, imagens sensoriais, assim como objetos reais passíveis de toque, realçam grandes reações afetivas. Assim justifica-se a utilização do método visual como experimento.

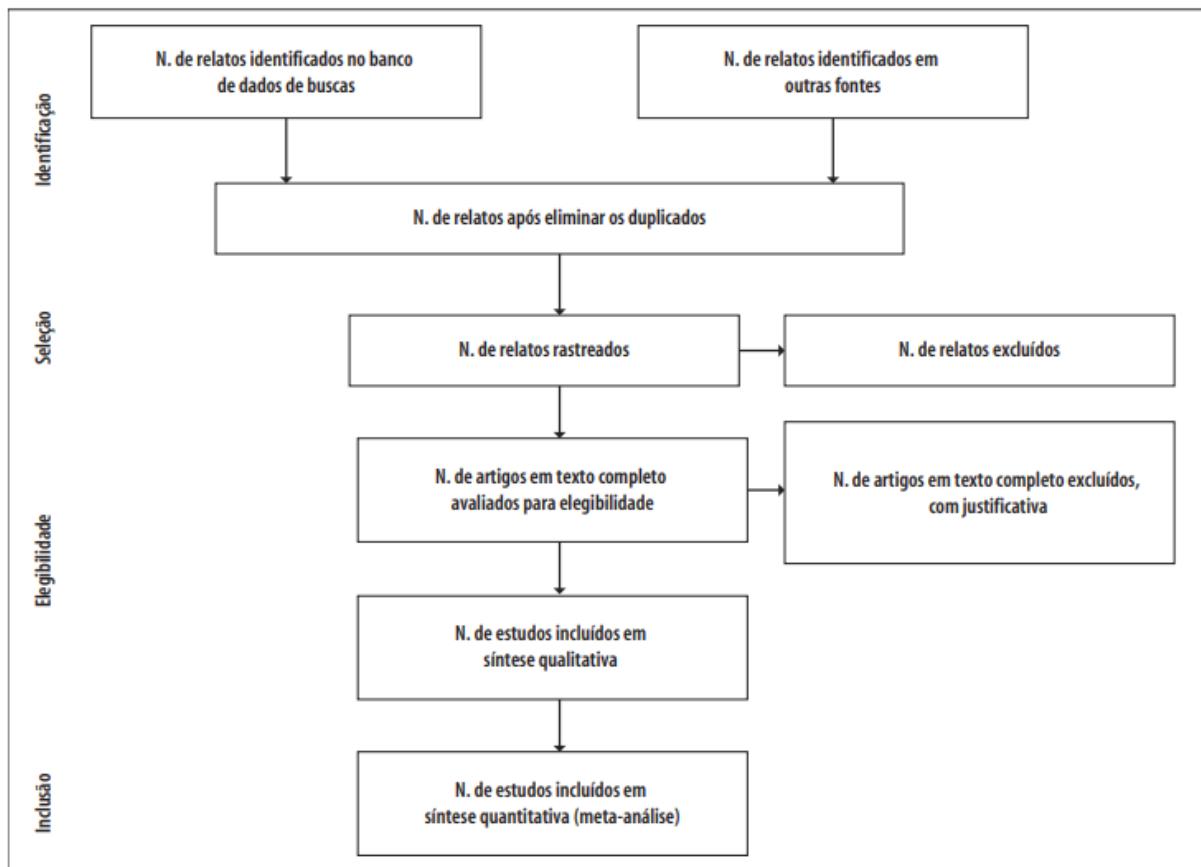
3.1 Revisão sistemática da literatura

Para maior aprofundamento no tema de estudo, utilizou-se da técnica PRISMA, que consiste na seleção de artigos e documentos em diferentes bases de dados, onde, através de um fluxograma de quatro etapas, auxilia pesquisadores a melhorarem seus relatos de revisão sistemática com dados e informações mais fidedignas (Moher, Liberati, Tetzlaff & Altman, 2015).

Uma revisão sistemática da literatura foi realizada visando analisar os resultados obtidos através de estudos que foram realizados utilizando-se da interação de marketing multissensorial (onde instiga-se mais de um sentido humano), e de pistas voltadas a um único sentido humano.

O PRISMA tem como orientação principal um fluxograma de atividades, sendo apresentado, de forma resumida na Figura 2, todo o processo de busca e seleção de artigos em base de dados (Mohrer, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2015).

Figura 3: Fluxograma PRISMA



Fonte: Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. (2015, abril-junho) Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-analises: A recomendação PRISMA (pág 338) Epidemiol. Serv. Saúde, 24(2). Recuperado de http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742015000200017

Resumidamente, o processo de seleção, conforme sugerido por Galvão e Ricarte (2019), foi composto por diferentes fases, sendo:

- i. Consideração de estudos obtidos do banco de dados Scopus;
- ii. Consideração de estudos pelos títulos dos documentos encontrados;
- iii. Análise crítica geral por meio dos resumos;
- iv. Identificação de estudos completos e eliminação dos incompletos;
- v. Análise da coerência textual, metodológica e de resultados encontrados.

Na fase inicial da pesquisa, definiu-se as palavras chaves que seriam utilizadas na pesquisa dos estudos, assim, definiu-se “marketing sensorial” como palavras-chave determinantes para a pesquisa. Como banco de dados, utilizou-se a *Scopus* a consulta estruturada abrangeu filtros relacionados a área da gestão e negócios, os artigos utilizados limitaram-se a artigos científicos, excluindo-se atas de conferências e capítulos de livros.

Após a pesquisa inicial, realizaram filtros, também, relacionados a relação com o tema proposto de análise, excluindo-se, primeiramente, aqueles cujos títulos não estavam

relacionados com tal ideia de pesquisa. Posteriormente, realizou-se o mesmo filtro através do resumo, da análise geral do artigo e por fim foram classificados aqueles trabalhos cuja índice de classificação na *Scimago Journal & Country Rank* era superior a 25 pontos.

A fase de busca resultou em 973 documentos. Durante a fase de triagem, 627 artigos foram excluídos pois seus respectivos títulos não estavam de acordo com a intenção de pesquisa, posteriormente, exclui-se 189 artigos após os resumos dos mesmos também não apresentarem a mesma direção de pesquisa da presente revisão. Por fim, 82 foram removidos pelo fato de que seu estudo completo não agregaria valor teórico a esta pesquisa, em uma última etapa, 46 artigos foram removidos, para esta última classificação considerou excluir aqueles cujo índice de avaliação era inferior a 26 na *Scimago Journal & Country Rank*.

Portanto, dos 976 artigos filtrados inicialmente, 29 foram utilizados para a construção da presente revisão, cujos resultados de análises apresentam-se no próximo tópico.

Os conceitos teóricos obtidos através da Revisão da Literatura foram incorporados ao referencial e a presente metodologia, uma vez que a Revisão realizada possuía por objetivo principal aprofundar o entendimento do tema proposto de estudo. Os resultados, considerados mais relevantes, da literatura analisada, encontra-se anexada junto ao Apêndice C do presente estudo.

3.2 Quase-Experimento

A segunda etapa do estudo se deu pela realização de um quase-experimento de corte transversal que visou estimular o sentido visão. Considera-se quase-experimento pelo fato de que o mesmo não foi realizado em um laboratório, mas sim de forma online, buscando que o ambiente onde o questionário fosse aplicado não se exerce influência sobre o participante, mas que retratasse a rotina normal do mesmo.

A amostra do estudo é aleatória, onde os requisitos exigidos foram: a) que o participante fosse maior de 18 anos; b) sem nenhum tipo significativo de restrição visual.

O experimento foi composto por 3 questionários que possuíam as mesmas questões. Em um primeiro momento o respondente visualizava duas imagens, que se referiam a uma propaganda visual de um pacote de viagem para o Rio de Janeiro. A propaganda visual era composta por elementos chaves que remetiam a cidade do Rio de Janeiro (pontos turísticos), além de abranger o preço do pacote, a quantidade de diárias e o meio de transporte. A imagem utilizada foi extraída de um site com imagens de licença livre, sem ferir direitos autorais.

A escolha do destino do pacote de viagem se deu por base nas informações fornecidas pela de Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, referente ao ano de 2021 e divulgada em novembro de 2022. A pesquisa trouxe a região sudeste como a mais procurada por turistas, representando 40,9%, além disso 48,7% afirmaram preferir viajar locais com sol e praia. Ainda, 39,7% dos respondentes afirmaram ter preferência por 2 ou 3 diárias em uma viagem.

Utilizando-se das informações supramencionadas, definindo o Rio de Janeiro como destino do pacote de viagem, elaborou-se uma pesquisa de mercado para a definição do preço do pacote, para a pesquisa, considerou-se as mesmas características do pacote a ser ofertado na propaganda visual: hotel (3 diárias) + passagem aérea.

A pesquisa de mercado é apresentada abaixo:

Tabela 7 – Pesquisa de mercado

Agência	Valor
CVC	R\$ 3.731,00
Azul Viagens	R\$ 3.810,99
Decolar.com	R\$ 4.198,00
KAYAK	R\$ 4.339,00
Hurb.com	R\$ 4.020,00
Submarino Viagens	R\$ 3.878,00
Média de Preços	R\$ 3.996,16

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Como resultado da pesquisa, encontrou-se como preço menor R\$ 3.731,00, como maior preço R\$ 4.339,00 e como preço médio R\$ 3.996,16, buscando tornar a propaganda visual mais realista, os preços apresentados eram representados por 10 parcelas fixas mensais.

A cor fria predominante que foi utilizada é azul, enquanto a cor quente predominante utilizada foi amarelo, as cores utilizadas foram escolhidas aleatoriamente e baseiam-se em cores secundárias. Assim, como o estudo de Lick et al. (2017) foram consideradas apenas as matizes, ignorando-se as dimensões de croma e valor. A cor branca foi utilizada como neutra, para mencionar informações visuais, como o preço.

Nas imagens, utilizou-se diferentes níveis de saturação, a fim de remeter a imagem a tons quentes ou frios, mas que não compromete a qualidade de visualização, essa ação foi

baseada no estudo de Pomirleanu et al. (2020), que afirma que produtos e imagens com alta saturação de cor chamam a atenção pela excitação que provocam na mente do consumidor, uma vez que a maior concentração de pigmento torna a cor mais vívida.

Com a definição das duas imagens padrão, optou-se por elaborar três questionários, cada um continham uma imagem fria e uma imagem quente, porém, com preços diferentes, sendo:

- Questionário 1: Neste questionário foi utilizado o preço obtido como médio para as duas propagandas, ou seja, ambos os questionários, de ambas as cores, possuíam como preço 10 x R\$ 399,61;
- Questionário 2: Imagem 1 – Cor quente no menor preço obtido: 10 x R\$ 373,10. Imagem 2 – Cor fria no maior preço obtido: 10 x R\$ 433,90.
- Questionário 3: Imagem 1 – Cor fria no menor preço obtido: 10 x R\$ 373,10. Imagem 2 – Cor quente no maior preço obtido: 10 x R\$ 433,90.

Logo, a presente pesquisa era composta por 1 estudo com 6 cenários. Os mesmos estão disponíveis no Apêndice A.

Após serem apresentados as duas propagandas visuais, o respondente deverá indicar qual das alternativas ele preferiria adquirir, posteriormente, no mesmo questionário, ele deveria responder os motivos que o fizeram a escolher por aquela alternativa, as escalas utilizadas foram adaptadas de Spears e Singh (2004), Acevedo e Fairbanks (2018), Samuel e Balaji (2015) e Frota (2018), conforme o Apêndice B, ou Tabela 8.

Tabela 8.
Questões de pesquisa

Nº	Variável	Questão	Escala	Fonte
1		As cores do anúncio escolhido despertam seu interesse em adquirir o pacote de viagem.	Likert 5 pontos	Adaptada de Samuel e Balaji (2015)
2	Visão	As cores do anúncio escolhido estão relacionadas com o destino de viagem.	Likert 5 pontos	Adaptado de Frota (2018)
3		A combinação das cores do anúncio escolhido desperta o desejo em viajar.	Likert 5 pontos	Adaptado de Frota (2018)
4, 5 e 6	Preço	O preço cobrado pelo pacote de viagem é	Likert 5 pontos	Adaptado de Oh (2000)
7	Influência	Você escolheria o pacote de viagem ofertado?	Likert 5 pontos	Adaptada de Spears e Singh (2004)
8		A intenção de comprar o pacote de viagem ofertado é	Likert 5 pontos	Adaptada de Samuel e Balaji

			(2015)
9		A probabilidade de comprar o pacote de viagem ofertado é	Likert 5 pontos
10	Questão de Verificação	Quanto ao anúncio do pacote de viagem, parece real?	Likert 5 pontos
11	Questão de Verificação	Qual a cor do anúncio de pacote de viagem que você escolheu?	Alternativa
12	Questão de Verificação	Qual é o preço do pacote de viagem que você escolheu?	Alternativa
13	Questão de Verificação	Em relação ao clima, você prefere os dias?	Alternativa
14	Questão de Verificação	Qual sua cor favorita?	Resposta aberta
15	Questão de Verificação	Onde costuma comprar os pacotes de viagem?	Alternativa
16	Questão de Verificação	Com que frequência você realiza viagens?	Likert 5 pontos
17	Questão de Verificação	Com que frequência você compra pacotes de viagem?	Likert 5 pontos
18	Questão de Verificação	Você considera o preço R\$ 3.731,00 (10 x R\$ 373,10) para o pacote de viagem?	Likert 5 pontos
19	Questão de Verificação	Você considera o preço R\$ 4.339,00 (10 x R\$ 433, 90) para o pacote de viagem?	Likert 5 pontos

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Em um segundo momento, houve a aplicação de um questionário visando extrair dados demográficos sobre os respondentes, a metodologia de elaboração do questionário e aplicabilidade seguiu a estrutura apresentada por Géci et al. (2017), onde houve questionamentos referentes a sexo, faixa etária, município de residência e escolaridade.

Assim, como no experimento de Starostová et al. (2018), os participantes foram testados para daltonismo utilizando o teste de Ishihara de 1972, que consiste em um método de triagem para reconhecimento de cores, aos participantes foram apresentadas imagens que possuem as deficiências de imagens utilizadas no experimento, em seguida, tiveram que indicar quais os números que eram visíveis na foto, só foram considerados no experimento aqueles que acertaram ao menos duas figuras.

Antes da aplicabilidade, o experimento passou por um pré-teste com cinco participantes, visando validar as escalas e verificar oportunidades de melhorias. Após o experimento ocorrer

os dados foram coletados e tabulados em planilha do *Excel*, onde foi verificada a possível existência de respostas falhas.

A coleta de dados se deu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023, a aplicação do mesmo foi realizada através da distribuição de Link via WhatsApp, visando garantir a aleatoriedade do experimento, os três questionários foram integrados em um único link via plataforma *Allocate.monster*.

A análise dos dados obtidos foi realizada através do programa SPSS, onde os dados obtidos foram tabulados, convertidos e, posteriormente, interpretados pelo programa. A apresentação e discussão dos mesmos dá-se no próximo capítulo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente capítulo apresenta-se os dados e análises estatísticas, na sequência, apresenta-se a conclusão final.

4.1 Análise do Quase-Experimento

O presente estudo, composto de 6 cenários, visou testar e analisar as Hipóteses de 1 a 3, que versam sobre a suposição de que a utilização de um esquema de cores que prenda a atenção do consumidor sobreponem-se sobre a atenção que ele fornece ao preço do produto (H_1), se o sentido visão influencia significativamente o consumidor a adquirir um produto ou serviço (H_2) e se apesar de uma preferência por um esquema específico de cores, em uma propaganda visual, o preço ainda predomina como fator decisivo para a compra (H_3).

Para testar tais Hipóteses, o método experimental foi empregado. O estudo pode ser considerado randômico, pois como citam Shadish et al. (2001) e Malhotra (2012), os estudos experimentais randômicos são aqueles de atribuição aleatória dos sujeitos aos grupos experimentais.

Os dados abaixo apresentados e, posteriormente, discutidos, foram obtidos através da aplicação de 3 questionários, totalizando 6 cenários (Tabela 9).

Tabela 9.
Cenários do experimento

Cor / Preço	Baixo	Médio	Alto
Fria	Cenário 5	Cenário 1	Cenário 4
Quente	Cenário 3	Cenário 2	Cenário 6

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Antes da distribuição do questionário, um pré-teste foi realizado com cinco voluntários, com o objetivo de verificar a existência de melhorias, os participantes não realizaram sugestões, nem identificaram problemas ou pontos de melhoria. Entretanto, os questionários não foram considerados na amostra.

Para a garantia de uma aleatoriedade, a distribuição do questionário, que foi realizada via WhatsApp, utilizou-se da utilização de um site próprio para distribuição aleatória. Desta maneira, um único link foi compartilhado, e cada acesso era levado a um dos três questionários disponíveis para serem respondidos.

4.1.1 Análise de Participantes

Para a operacionalização deste estudo utilizou-se uma amostra populacional aleatória, os participantes foram 342 pessoas, que espontaneamente responderam ao questionário recebido via WhatsApp. A idade média dos participantes foi de 29,61 anos, a amostra está dividida de maneira igualitária entre os sexos, sendo que, de N = 342, 50% dos respondentes são do sexo masculino (média de idade = 28,82 anos) e 50% do sexo feminino (média de idade = 30,41 anos) (Tabela 10).

Tabela 10.
Média de idade em anos

Feminino					
N					
Válido	Omissos	Média	Erro Desvio	Mínimo	Máximo
171	0	30,41	8,592	18	71
Masculino					
N					
Válido	Omissos	Média	Erro Desvio	Mínimo	Máximo
171	0	28,82	7,391	17	57

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ainda, dos respondentes, quase que em sua totalidade, residiam no município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, ou em municípios vizinhos, favorecendo o realismo da propaganda aplicada, uma vez que o preço do pacote de viagem oferecido oferecia sua saída do Aeroporto Lauro Kurtz, localizado em Passo Fundo/RS. Ainda, quanto aos respondentes, 98,2% responderam corretamente a todas as imagens do teste de Ishihara, quanto aos 1,8% restantes, as respostas errôneas foram distribuídas entre mais de um respondente, deste modo, ninguém foi excluído da análise de dados por apresentar transtornos de identificação de cores.

4.1.2 Análise de dados

Os dados que abaixo serão apresentados estão embasados por meio de testes científicos utilizando o programa SPSS, além de testes de normalidade, Alpha de Cronbach e outros.

Com a análise, não foram evidenciados dados ausentes nas variáveis que são de interesse deste estudo, logo, não foi necessária a aplicação de nenhum tratamento para a correção da ausência de dados nas variáveis, também não houve a identificação de nenhuma observação atípica, desta maneira, a base de dados formada por uma amostra total de $N = 342$ foi totalmente considerada na análise dos dados.

4.1.3 Teste de normalidade e Alpha de Cronbach

Uma das maneiras de verificar a suposição de normalidade dos dados é à aplicação de testes que estejam baseados nos coeficientes de assimetria e curtose. A distribuição normal é importante tanto na estatística teórica, como na aplicada, principalmente pelo fato de que muitas variáveis na natureza (físicas, biológicas ou psicológicas), comportam-se de modo aproximadamente simétrico, logo, verificar a suposição de normalidade em um conjunto de dados é avaliar o comportamento dos mesmos, ou seja, a forma que a distribuição assume, sendo que se espera que tal distribuição seja, graficamente, em forma de sino (Santos & Ferreira, 2003).

Deste modo, após a tabulação dos dados obtidos através do experimento, realizou-se, em um primeiro momento, o teste de normalidade que comprovou a normalidade na distribuição dos dados. O teste de normalidade foi realizado por meio da verificação da assimetria e curtose. Conforme Kline (2011), os dados são considerados quando a assimetria for ± 3 . Enquanto a curtose, considera-se que os dados não seguem a distribuição normal quando for ± 10 (Yadav & Pathak, 2016). Assim, os dados coletados estão dentro dos limites aceitáveis da assimetria e curtose (Tabela 11).

Tabela 11.

Teste de normalidade

Variável	Item	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Alpha
Cor	O pacote de viagem agradou você?	342	4,08	0,732	-1,296	4,120	
	As cores do anúncio escolhido estão relacionadas com o destino da viagem?	342	4,14	0,773	-1,133	2,675	
	A combinação das cores do anúncio escolhido desperta o desejo em viajar?	342	4,16	0,766	-0,990	1,849	0,804
	Você acha o preço do pacote de viagem barato?	342	3,00	1,153	-0,121	-0,943	
	Você acha o preço do pacote de viagem caro?	342	2,94	1,146	-0,114	-0,896	
	O que você acha do preço do pacote de viagem?	342	2,94	1,118	-0,050	-0,823	0,935
Preço	Você escolheria o pacote de viagem oferecido?	342	3,87	0,925	-1,023	1,183	
	A intenção de comprar o pacote de viagem oferecido é:	342	3,92	0,917	-1,003	1,166	0,708

A probabilid ade de comprar o pacote de viagem ofertado é:	342	3,54	1,023	-0,706	0,100
--	-----	------	-------	--------	-------

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme exposto na tabela 11, os dados do experimento foram considerados normais, uma vez que tanto o índice de assimetria quanto a de curtose estiveram dentro do esperado. A variável mais distante da medida nula de curtose (0) foi a variável cor, através do item que correspondia a escolha de um dos pacotes de viagem (4,120), a mesma variável e item também possuem a maior distância da medida nula de assimetria (-1,296).

Ainda, realizou-se o teste de confiabilidade pela mensuração do Alpha de Cronbach. Na tabela 11, é possível verificar que a variável com menor valor de Alpha é a variável pertinente a Intenção de compra ($\alpha = 0,708$), enquanto a variável cor obteve o índice de valor intermediário entre todas as variáveis ($\alpha = 0,804$), e, por sua vez, a variável preço obteve o maior índice ($\alpha = 0,935$). Ressalta-se que, mesmo com o menor valor de Alpha, a variável Intenção de compra ainda ficou acima do mínimo necessário no teste confiabilidade.

De acordo com Field (2009), o teste de confiabilidade é usado para demonstrar o grau em que uma variável é consistente para medir aquilo a que se propõem. Sendo usada para avaliar a confiabilidade de uma escala quando esta é composta pela soma de vários itens, conforme cita Malhotra (2012), o autor, ainda cita que o teste é confiável quando apresenta seu Alpha de Cronbach maior que 0,70, em uma escala de 0 a 1.

Na mesma linha de pensamento, Santos e Ferreira (2003) afirmam que o alfa é, sem sombra de dúvidas, uma das ferramentas estatísticas mais importantes em pesquisas pois é uma propriedade inerente ao padrão de resposta da população estudada, não uma característica da escala por si só, ou seja, o valor de alfa sofre mudanças segundo a população na qual se aplica a escala.

Sendo o valor mínimo para o alfa 0,70, o teste de confiabilidade realizado e exposto na Tabela 11, apresenta um Alpha de Cronbach superior a 0,70, demonstrando, assim, a consistência das variáveis mensuradas na pesquisa.

4.1.4 Teste de correlação de Pearson

Também, o teste de correlação de Pearson foi aplicado visando medir a associação linear das variáveis. A correlação de Pearson consiste-se na associação de variáveis pelo compartilhamento de variância, ou seja, é uma medida de variância compartilhada entre duas variáveis (Paranhos et al., 2014). Os dados pertinentes ao teste de correlação estão descritos abaixo:

Tabela 12.

Correlação de Pearson

	Cor	Preço	Intenção de Compra
Cor	1		
Preço	0,200	1	
Intenção de Compra	0,300	0,830	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O coeficiente de correlação de Pearson (r) varia de -1 a 1, o sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre variáveis, os valores de r apresentam a seguinte classificação: $r = 0,100$ a $0,300$ (fraco); $r = 0,400$ a $0,600$ (moderado) e $r = 0,700$ até 1 (forte) (Paranhos et al., 2014). As correlações foram significativas a nível de $p < 0,05$.

Visando identificar a presença ou não de multicolinearidade entre as variáveis, o teste de correlação foi aplicado. Através da Tabela 12 é possível verificar que variável cor apresenta correlação considerada leve com as demais variáveis do construto, a variável preço apresenta correlação leve com a variável cor ($r = 0,200$), porém apresenta moderada correlação com a variável intenção de compra ($r = 0,830$), por lógica, a variável intenção de compra apresenta correlação fraca com a variável cor ($r = 0,300$) e, como já mencionado, moderada correlação com a variável preço.

De um modo resumidor, apesar de algumas variáveis possuírem correlações consideradas fracas pela escala citada por Figueiredo e Silva (2009), de um modo geral, todas as correlações são consideradas positivas, variando de fraca ($r = 0,200$ a mais baixa) a moderada ($r = 0,830$ a mais alta).

4.1.5 Checagem de Manipulação

A checagem de manipulação se deu pelo meio do cruzamento de variáveis e teste de Qui-quadrado. Os resultados pertinentes aos cruzamentos de dados das variáveis intenção de compra *versus* preço e intenção de compra *versus* cor apresentou resultado significativo, de uma forma resumida, apresenta-se abaixo o teste de Qui-quadrado, que se configura na soma dos resíduos de dados tomados em seu valor absoluto.

Tabela 13.

Teste de Qui-quadrado Intenção de Compra *Versus* cor

	Valor	df	Sig
Qui-quadrado de Pearson	268,459 ^a	120	<,001
Razão de verossimilhança	202,190	120	<,001
Associação Linear	40,234	1	<,001
N de casos válidos	342		

^a 124 células esperavam um resultado menor que 0,005

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 14.

Teste de Qui-quadrado Intenção de Compra *Versus* preço

	Valor	df	Sig
Qui-quadrado de Pearson	370,197 ^a	144	<,001
Razão de verossimilhança	277,947	144	<,001
Associação Linear	2,332	1	0,127
N de casos válidos	342		

^a 146 células esperavam um resultado menor que 0,005

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.1.6 ANCOVA

Para testagem das Hipóteses a ANCOVA foi utilizada. A escolha da ANCOVA se deu pelo fato de que a testagem inclui o elemento média salarial, podendo este ser considerado um fator confundidor, devido a este elemento descartou-se a utilização da ANOVA.

A ANCOVA é uma extensão da Análise de Variância (ANOVA), porém, difere-se pelo fato de que pode incluir uma ou mais variáveis quantitativas que estão relacionadas ao desfecho de interesse além de poder-se eliminar o erro sistemático que ocorre fora do controle do pesquisador e que pode enviesar os resultados, além de poder explicar diferenças nas respostas devido a características dos respondentes (Caycho-Rodríguez, 2017).

Desta maneira, visou-se testar o efeito do preço, e da cor, sobre a intenção de compra do consumidor, utilizando o elemento média salarial como uma covariável cujo efeito é excluído da análise, para tanto utiliza-se os elementos cor e preço como variáveis de controle.

Ainda, atendendo aos pré-requisitos adicionais para utilização da ANCOVA, verificou-se se a variável independente (intenção de compra), possuía efeito sobre a covariável, para esta verificação realizou-se uma ANOVA de uma via, logo não foi identificada tal efeito sobre a covariável, uma vez que a significância foi de $p > 0,05$.

O segundo pré-requisito analisado foi a Homogeneidade dos Parâmetros de Regressão, que visa medir a angulação da covariável sobre o preço e cor, ao verificar a interação de Intenção de Compra *versus* Preço e Intenção de Compra *versus* Cor, a significância obtida foi superior ao necessário ($p > 0,05$), logo o segundo pré-requisito foi atendido, pois identificou-se a homogeneidade necessária entre os dados. Com os pré-requisitos atendidos, abaixo apresenta-se os dados:

Tabela 15.

Teste de efeito entre sujeitos – ANCOVA

Variável dependente: qual pacote você teria intenção em comprar					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Modelo corrigido	18,403 ^a	6	3,067	3,832	0,001
Intercepto	428,683	1	428,683	535,579	<0,001
Qual a média da sua renda mensal?	1,630	1	1,630	2,036	0,155
Qual é o preço do pacote de viagem que você escolheu?	14,292	2	7,146	8,928	<0,001
Qual é a cor do pacote de viagem que você escolheu?	0,709	1	0,709	0,885	0,347
Qual é o preço do pacote de viagem que você escolheu? * Qual é a cor do pacote de viagem que você escolheu?	2,189	2	1,095	1,367	0,256
Padrão	268,138	335	0,800		
Total	5529,0000	342			
Total Corrigido	286,541	341			

R Quadrado = 0,064 (R Quadrado Ajustado = 0,47)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Através da análise de Covariância, verificou-se uma interação entre as variáveis de cor e preço em relação a intenção de compra. Assim, constata-se que a manipulação de cor e preço apresentaram efeito significativo na intenção de compra ($p > 0,001$), ainda que a cor tenha exercido uma influência superior sobre a intenção de compra ($p = 0,347$). Os valores considerados já estão corrigidos com a consideração da exclusão da influência do elemento de média salarial.

4.1.7 Análises Secundárias

Para melhor detalhamento da influência das variáveis cor e preço sobre a intenção de compra do consumidor, realizou-se uma análise de fatores entre sujeitos, através da análise constatou-se que de $N = 342$, 40,93% ($N = 140$) optaram pela opção de pacote no valor de 10 x R\$ 433,90, ainda, da amostra total, cerca de 59,65% ($N = 204$) optaram pelo pacote de viagem na cor azul, conforme demonstra a tabela 17.

Tabela 16.

Fatores entre sujeitos

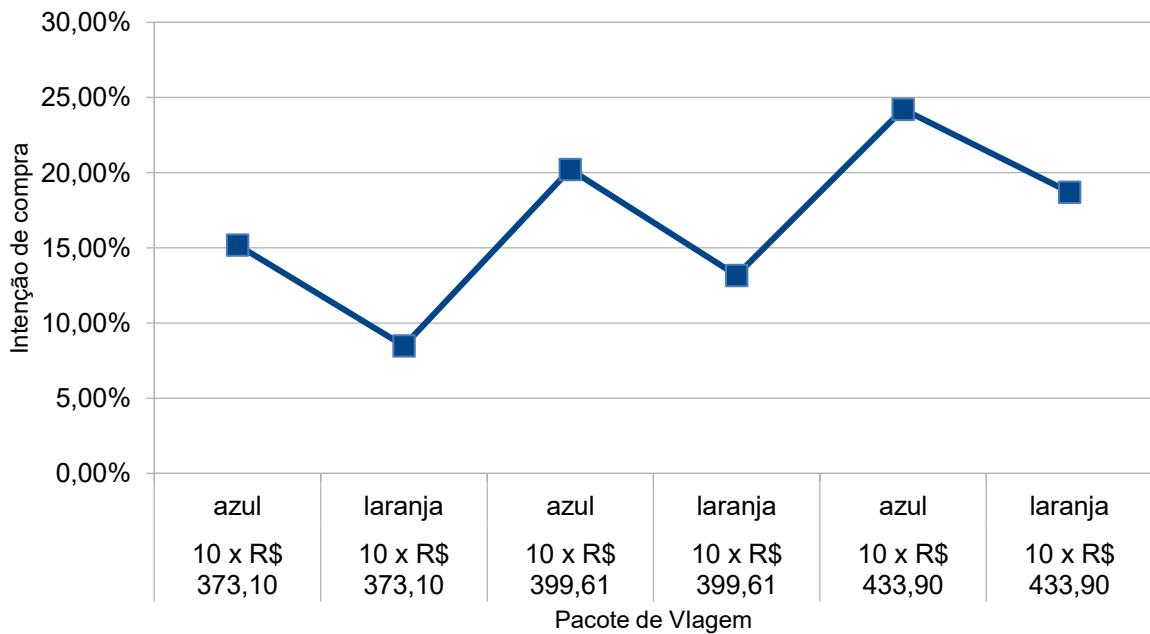
		Rótulo de Valor	N
Qual é o preço do pacote de viagem que você escolheu?	1	10 x R\$ 373,10	81
	2	10 x R\$ 399,61	121
	3	10 x R\$ 433,90	140
Qual a cor do anúncio do pacote de viagem que você escolheu?	1	Azul	204
	2	Laranja	138

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Através dos dados supracitados, e com a segurança estatística necessária, realizou-se uma análise descritiva de todos os sujeitos, onde, através dos dados obtidos buscou-se identificar qual, das opções apresentadas aos respondentes obteve maior escolha, ou seja, qual dos pacotes de viagem foi mais escolhido pela amostra.

Com a análise, verificou-se que da amostra total ($N = 342$), o pacote mais escolhido foi aquele cujo valor era superior aos demais, possuindo a cor fria, também, a preferência dos respondentes, de uma amostra geral, 24,22% optaram pelo pacote de cor azul no valor de R\$ 433,90. A figura abaixo apresenta todos as opções de forma gráfica.

Figura 4 – Intenção de Compra

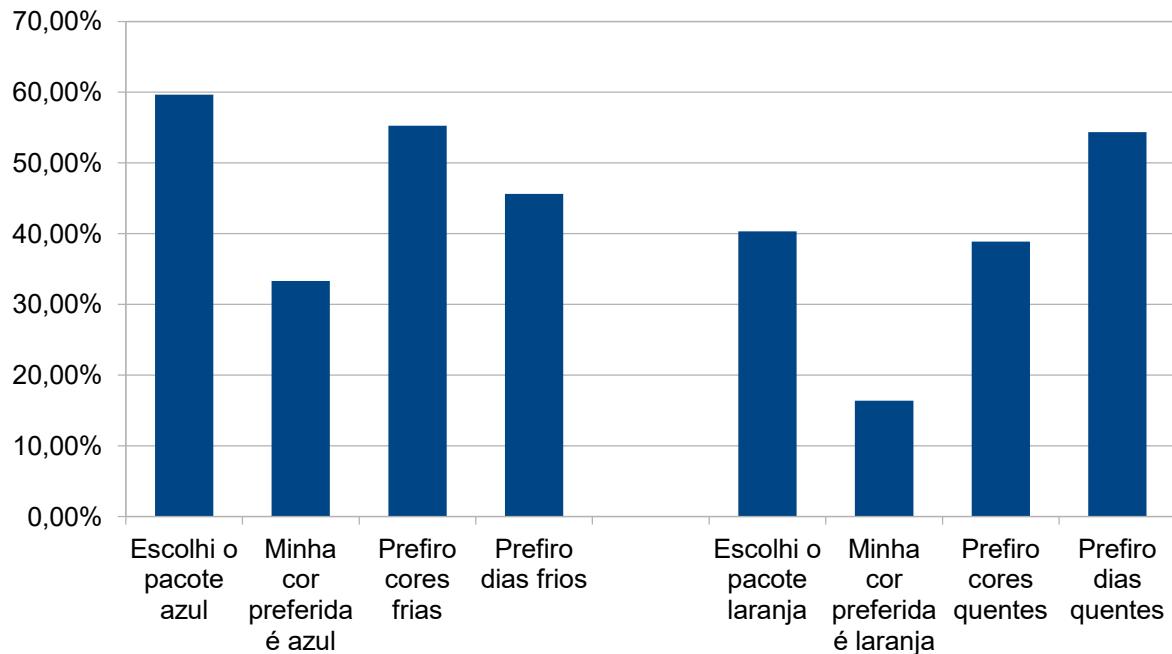


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Também, a análise dos dados obtidos da amostra total, traz informações a respeito da preferência dos respondentes quanto a cores, clima e o pacote escolhido. Do montante total, independente do preço do pacote, os pacotes de cor azul apresentaram a preferência dos respondentes, correspondendo a 59,65% do total. Ainda, 33,33% dos respondentes afirmaram ter preferência pela cor azul, enquanto 16,37% afirmaram preferir a cor laranja, o restante, 50,30% afirmaram preferir outras cores, ou não ter preferência por nenhuma cor.

Apesar do fato de que a maioria dos respondentes (50,30%) preferirem cores diferentes das cores azuis ou laranja, a maioria do total de respondentes, 60,26% afirmaram preferir cores frias, enquanto 39,74% preferem cores quentes. Em contrapartida, 54,38% citaram dias quentes como seus preferidos, contra 45,62% que preferem dias frios. Na figura abaixo é possível verificar os dados em forma gráfica.

Figura 5 – Preferências gerais
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)



4.1.8 Discussão de Resultados Estatísticos

O estudo acima visou testar as Hipóteses propostas na presente pesquisa, sendo elas: a utilização de um esquema de cores que prenda a atenção do consumidor sobrepuja-se sobre a atenção que ele fornece ao preço do produto (H_1), o sentido visão influencia significativamente o consumidor a adquirir um produto ou serviço (H_2) e se apesar de haver uma preferência por um esquema específico de cores, o preço ainda predomina como fator decisivo para a compra (H_3).

Com dados estatísticos apresentados, foi possível testar a Hipótese 1 como positiva. A afirmação baseia-se na avaliação em que traz o cenário azul com maior preço como o mais escolhido, apesar de haver uma opção de menor preço, os respondentes optaram por aquela com valor inverso (maior).

A escolha pode ser explicada por outros dados apresentados na pesquisa, como o fato de que a preferência por cores frias, principalmente a cor azul, foi predominante entre os respondentes.

Apesar da preferência da grande amostra ser por cores frias, a mesma maioria afirmou possuir preferência por dias mais quentes do que frios, logo, a associação de uma propaganda visual que se referencia-se a um destino geralmente procurado em épocas do ano cuja temperatura é mais elevada, associada a cores frias, teve a preferência dos respondentes, testando como positiva a Hipótese 2, uma vez que os dados dos respondentes tornaram visíveis a influência que o sentido visão exerce sobre a intenção de compra, uma vez que tal conjuntura apresentava os mesmos benefícios, porém com valores superiores a aqueles utilizados no esquema de cores quentes.

Com testagem positiva para a Hipótese 1 e 2, testa-se como negativa a Hipótese 3, fato evidenciado através da figura 2, em um contexto geral, sempre que apresentada uma arte com opções de valores diferentes, aquela arte com valor superior teve preferência do público, independentemente do esquema de cores utilizadas.

4.2 Discussão Geral

Através da revisão sistemática literária realizada, observou-se a importância que o marketing sensorial, de uma maneira geral, utilizando-se de um ou mais sentidos, possui para gerar competitividade no campo organizacional. Sendo de extrema importância para a criação de necessidade, vínculos emocionais, e por consequência, influenciar diretamente o consumidor a comprar um produto, ou serviço, de forma continuada, ou por um valor mais significativo.

A pesquisa que realizada por Labrecque (2020), mensura a utilização do sentido visão como uma importante ferramenta do marketing sensorial pelo seu poder em afetar percepções que envolvem tal sentido, como tamanho, valor (preço) e usabilidade do produto ou serviço, bem como outras informações.

Logo, através do experimento realizado, e da testagem das Hipóteses propostas, os resultados corroboraram com os resultados do estudo de Labrecque (2020), ao evidenciar que a utilização de esquemas de cores que venham a ser de preferência do consumidor sobreponem-se sobre os preços do produto, ou serviço, considerando que os respondentes optaram por

pacotes de viagem de valor mais alto, pacotes cuja propaganda visual continha esquema de cores que eram de sua preferência.

Porém, os dados analisados, se contrapõem ao estudo de Ye et al. (2020), uma vez que os autores afirmam que os consumidores possuem maior percepção de economia quando os preços envolvem artes visuais que englobem conjuntos de cores quentes. Esta contradição é evidenciada através da figura 1, que de maneira gráfica expressa a preferência dos respondentes por conjuntos de cores frias, mesmo com valores superiores.

De uma maneira geral, evidencia-se que os dados resultantes da pesquisa corroboram, também, com o estudo de Rathee e Rajain (2019), que afirmam que as cores permitem atrair mais clientes e conseguir um posicionamento claro. A cor afeta o comportamento e a percepção, ainda deve ser considerada parte integrante da gestão da marca, ou seja, uma tática de marketing sensorial relacionada não só com o produto, mas também com o ambiente da empresa e todos os elementos da marca.

Considerando todos os estudos relatados na pesquisa, bem como os dados estatísticos obtidos, a presente pesquisa obteve êxito ao testar duas hipóteses com resultados positivos e uma de forma negativa. Ambos os resultados, demonstraram a importância que o sentido visão possui, tais resultados estatísticos que evidenciaram que um esquema de cores pode sobrepor os preços. Ainda, deve-se considerar que o resultado das três Hipóteses, estão baseados em estudos científicos, cujos resultados também foram tratados com o mesmo rigor científico.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa visou investigar a influência que a experiência de marketing sensorial, voltado ao sentido visão, possui sobre a intenção de compra do consumidor. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se um aprofundamento sobre os termos “marketing sensorial”, “sentidos humanos” e “intenção de compra” em diferentes plataformas que possuem registros de artigos científicos, logo, evidenciou-se que era necessário um aprofundamento teórico maior, para que o embasamento teórico desta pesquisa possuísse fontes mais relevantes, visto a importância e relevância do tema pesquisa.

Assim, optou-se por realizar-se uma revisão sistemática da literatura, que de maneira inicial contou com a seleção de 976 artigos científicos, que após um processo de triagem foram reduzidos a 29. Através destes, evidenciou-se de maneira mais concreta a influência que os sentidos humanos possuem no processo de compra de um produto ou serviço, sendo que estes são responsáveis pela percepção do produto pelo consumidor.

Diversos estudos analisados defenderam o uso de sentidos isolados, enquanto outros defendiam a utilização de mais sentidos ao mesmo tempo, chegando ao que conhecemos como marketing multissensorial. Porém, tanto aqueles que analisavam a utilização de múltiplos sentidos, assim como aqueles que defendiam o uso de apenas um sentido, eram unâimes em seus resultados ao identificarem o sentido visão como o sentido humano mais importante no processo de venda de um produto.

Logo, na presente pesquisa, utilizou-se do sentido visão como estratégia de comunicação para verificar a influência que o marketing sensorial possui sobre o consumidor. Assim, por meio de um experimento, utilizou-se de propagandas visuais (imagens) que ofereciam um pacote de viagem para o Rio de Janeiro, testou-se 3 hipóteses que davam base para a construção dos resultados e verificação do objetivo proposto.

As imagens, possuíam os mesmos elementos, porém uma imagem utilizava-se de um esquema de cores quentes, e outra de um esquema de cores frias, ainda os preços alternavam-se variando do menor ao maior preço, que forma obtidos através de uma pesquisa de mercado.

Duas das hipóteses apresentadas testaram-se como verdadeiras, ao ser identificada a preferência do consumidor pelo pacote de viagem de maior valor e na cor azul (fria), uma vez que, tanto a cor azul, como o esquema de cores frias, foi elencado como preferência pelos participantes do experimento.

Uma das hipóteses, que afirmava que o valor se sobrepõe a cor como elemento fundamental no processo de escolha, testou-se de maneira negativa, uma vez que os resultados encontrados, demonstraram que os respondentes possuíam preferência pelo pacote de maior valor.

Desta maneira, conclui-se que o objetivo geral foi atingido e que o marketing sensorial possui influência sobre o consumidor durante o processo de compra de um produto ou serviço, uma vez que, se utilizado de maneira correta, pode criar vínculos duradouros entre empresa e consumidor, aumentando a monetarização da empresa.

Porém, a partir da revisão de literatura realizada, identificou-se que em estudos passados, a utilização de um esquema de cores quentes demonstrou a preferência dos pesquisados, contrariando-se aos resultados obtidos neste estudo, a justificativa para esta discrepância de resultados baseia-se na premissa de que a propaganda visual mais escolhida, apesar de possuir maior preço, utilizava a imagem de uma cidade que remete-se aos dias que eles afirmam possuir preferência (dias quentes), utilizando-se, também, do esquema de cores que eles mais gostam (cor azul – cores frias).

Logo, os resultados que demonstram a importância e eficácia da utilização de sentidos sensoriais no processo de compra do consumidor, também alertam aos gestores os cuidados que os mesmos devem ter ao utilizar-se deste meio para atingir seu público-alvo, principalmente se a organização estiver ingressando em um novo nicho de mercado.

Com isso, a pesquisa serve como subsídio para que gestores de empresas, de inúmeros ramos de atividades, possam identificar oportunidades de crescimento, utilizando o marketing sensorial como uma maneira de tocar novos públicos e fidelizar aqueles já existentes. É importante salientar que a presente pesquisa se limita em dados pelo fato de que seus

participantes se concentram na região norte do Rio Grande do Sul, limitando a visão sobre barreiras e variáveis em outras regiões do país.

Considerando as limitações citadas, e os resultados obtidos, recomenda-se que pesquisas futuras sejam desenvolvidas com outros participantes, em outras regiões, uma vez que é de grande valia obter dados sobre a influência que a utilização de sentidos humanos possui sobre o processo de tomada de decisão, nas mais diferentes áreas organizacionais.

REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 8(1), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Almeida, M. G. (2019). 5 sentidos da marca: branding multissensorial como ferramenta de gestão do design e comunicação. (Dissertação de Mestrado). Universidade Europeia. Quinta do Bom Norte, Portugal. Recuperado de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31062/2/DISSERTACAO%20FINAL%20MONIQUE.pdf>.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Acessado em 10 de Novembro, em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-ismarketing/>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction Plus 2017 MyMarketingLab with Pearson EText -- Access Card Package*. Pearson Education Canada.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2003). *Gestão da Comunicação*. Rio de Janeiro: Quimera.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor*. Portugal: Ipam.
- Campo-Arias, A. (2006). Usos del coeficiente de alfa de Cronbach. *Biomédica*, 26(4), 585. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v26i4.327>
- Canniford, R., Riach, K., & Hill, T. (2017). Nosenography. *Marketing Theory*, 18(2), 234– 248. <https://doi.org/10.1177/1470593117732462>

Campestrin, T. S., Nishihara, M. F., Santos, R. T., & Batista, V. (2016, novembro). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra: uma pesquisa exploratória no segmento de calçados infantis. *Anais do Congresso Nacional de Iniciação Científica*. Guarulhos, SP, Brasil, 16.

Caycho-Rodríguez, T. (2017). Intervalos de Confianza para el coeficiente alfa de Cronbach: Aportes a la investigación pediátrica. *Acta Pediátrica de México*, 38(4), 291. <https://doi.org/10.18233/apm38no4pp291-2941440>

Cobra, M. (1997). *Marketing básico. Uma abordagem brasileira* (4a ed.). São Paulo, SP: Atlas.

Das, G., & Hagtvedt, H. (2016). Consumer responses to combined arousal-inducing stimuli. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 213–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.003>

Dortyol, I. T. (2021). Being Jean-Baptiste Grenouille: on the trail of consumers' olfactory perceptions. *Qualitative Research Journal*, 20(2), 188-204. DOI: <https://doi.org/10.1108/QRJ-09-2019-0066>

Eklund, A. A., & Helmefalk, M. (2018). Seeing through touch: A conceptual framework of visual-tactile interplay. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 498–513. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2017-1520>

Ferrel, O. C. & Hartline, M. D. (2005). *Estratégia de Marketing*. São Paulo, SP: Atlas.

Field A (2009). *Discovering statistics using SPSS. 3rd edition*. London: Sage.

Frota, J. A. (2018). *Técnicas de Marketing Sensorial Aplicadas ao Desenvolvimento de um Rótulo para Barra de Gergelim e Produtos Apícolas*. Acessado em <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/48396>. (Dissertação de Mestrado).

Furst, A., Pecornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: Must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439 - 458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>

Galvão, M. C. B. & Ricarte I. L. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da Informação*, 6(1), 57-73. Recuperado de <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835>
<https://doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73>

Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo*, 11(1). <https://doi.org/10.5219/835>

Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M., & Biswas, D. (2019). Short- and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape: Findings from two field experiments. *Journal of Service Research*, 22(4), 440-455. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670519842333>

Haase, J., & Wiedmann, K.-P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>

Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565–576. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2017-2404>

Hagtvedt, H. (2019). Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 864–875. <https://doi.org/10.1002/mar.21268>

Hao Suan Samuel, L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience content. European Business Review, 21(3), 256-273.

Hulten, B. (2012). Sensory cues and shoppers touching behaviour: the case of IKEA. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(4), 273-289.

Hulten, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. SAGE Publications, Limited.

Hussain, R. (2020). Information economy, employment vulnerability, and the emergence of new urban marginality in dhaka city, bangladesh. In *Auc 2019* (pp. 513–523). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5608-1_40

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua: Turismo 2020-2021. Biblioteca IBGE. 2002

Iseki, S., Motoki, K., Sakata, R., & Kitagami, S. (2021). How semantically labeled scent-gender associations influence the evaluations of scent and texture. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713329>

Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11226430>

Jura, B. (2020). With Color in Marketing, Context is Everything. Acesso: 14 setembro, em: <https://www.ama.org/marketing-news/with-color-in-marketing-context-is-everything/>

Jurkenbeck, K., & Spiller, A. (2021). Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. *Food Quality and Preference*, 90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104155>

Kim, M. G., Yang, H., & Mattila, A. S. (2022). Effects of visual cues and social density on beverage consumption: A field experiment in a bar. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(2), 182-194. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965520985498>

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York, NY: The Guilford Press.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing. A edição do novo milênio*. São Paulo, SP: Saraiva.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5. 0*. Wiley & Sons, Limited, John.

Krishna, A., Cian, L., & Aydinoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, 37(7), 855–863. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21359>

Lafferty, B. A. (2001). Emotional branding: How successful brands gain the emotional edge. roseville, CA: Prima venture 2000. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 466–469. <https://doi.org/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.2>

Lashkova, M., Antón, C., & Camarero, C. (2019). Dual effect of sensory experience: Engagement vs diversive exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 128–151. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2018-0204>

Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005>.

Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic direction*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro*, Porto Alegre: Bookman, 2012.

Martins, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca. Construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

Mohrer D., Liberati A., Tetzlaff J., & Altman DG. (2015). Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: A recomendação PRISMA. *Revista Epidemiologia e Serviços em Saúde*, 24(2), 335-342. Recuperado de http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742015000200017 <http://dx.doi.org/10.5123/S1679-49742015000200017>

Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>

Oliveira, D., Gonçalves, M. e Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 48-61.

Oliveira R. M. & Braga N. P. (2013, julho). Os cinco sentidos do marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *Anais do Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste*. Bauru, São Paulo, Brasil, 18.

Peppers, D., Rogers, M., & Kotler, P. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. Wiley & Sons, Incorporated, John.

Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. d., Silva Júnior, J. A. D., Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de pearson: O retorno. *Leviathan (São Paulo)*, (8), 66. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>

Pereira, C. C. (2019). Marketing sensorial e seus impactos na gestão do varejo e na percepção do consumidor (Monografia de graduação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/197127/Marketing%20sensorial%20e%20seus%20impactos%20na%20gest%C3%A3o%20do%20varejo%20e%20na%20percep%C3%A7%C3%A3o%20consumidor.pdf?sequence=1>

Pereira, F. S. D., Laimer C. G., & Pagnussatt, T. B. (2018). O processo de seleção e avaliação de fornecedores no setor público brasileiro. *Actas del Encuentro Internacional AECA*. Lisboa, Portugal, 18.

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
<https://doi.org/10.1362/1469347042223445>

Pomirleanu, N., Gustafson, B. M., & Bi, S. (2020). Ooh, that's sour: An investigation of the role of sour taste and color saturation in consumer temptation avoidance. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1068–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.21363>

Rasquilha, L. (2017). Experience marketing. *Review of Business and Legal Sciences*, (8), 37. <https://doi.org/10.26537/rebules.v0i8.856>

Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role colour plays in influencing consumer behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209–222. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.3.209-222>

Ritmala, R. (2019). Creating sensory experiences for customers. Metropolia University of Applied Sciences, Finlândia.

Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54–59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

Rupini, R. & Nandagopal, R (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2). <https://doi.org/10.4172/psychiatry.1000236>

Santos, A. C. d., & Ferreira, D. F. (2003). Definição do tamanho amostral usando simulação Monte Carlo para o teste de normalidade baseado em assimetria e curtose: I. Abordagem univariada. *Ciência e Agrotecnologia*, 27(2), 432–437. <https://doi.org/10.1590/s1413-70542003000200025>

Shadish. (2002). *Experiments and quasi experiment design 2nd edition plus text letter*. Houghton Mifflin Company.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.

Simmonds, L., Bogomolova, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bellman, S. (2020). A dual-process model of how incorporating audio-visual sensory cues in video advertising

promotes active attention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1057–1067. <https://doi.org/10.1002/mar.21357>

Soares, M. M. (2013). Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica (Dissertação de mestrado). Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Açores, Portugal. Recuperado de <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospheres: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Starostová, A., Zimmermann, P., & Stříteský, V. (2018). The effect of product colour and odour on consumers' perceived preference and intensity ratings. *Journal of International Studies*, 11(4), 312–325. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/22>

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*. 12(1), 57-79. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/cxgdYSDpbTBzYFWTXDBfxJP/?format=pdf&lang=pt>.

Stevens, L., Maclaran, P., & Brown, S. (2019). An embodied approach to consumer experiences: the Hollister brandscape. *European Journal of Marketing*, 53(4), 806–828. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2017-0558>

Upadhyaya, M. (2017). Emotional connect between brand and consumer through sensory branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(04), 352–359. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74025>

Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016) Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2020). Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*, 37(7), 928–941. <https://doi.org/10.1002/mar.21331>

Apêndice A - Imagens aplicadas por questionário

Questionário 1:



Questionário 2:



Questionário 3:



Apêndice B – Questionário



"Quem viaja expande horizontes, conhece novas pessoas, amplia laços afetivos e, acima de tudo, constrói memórias".

Na decisão de compra de um pacote de viagem é importante observar os serviços que estão inclusos, como passagem aérea, hospedagem, transfer do aeroporto ao seu local de hospedagem etc. Com esse propósito estou realizando uma pesquisa para minha dissertação do Mestrado em Administração (ATITUS).

Assim, gostaria de contar com a sua colaboração para avaliar um cenário de compra de um pacote de viagem. Para responder esse questionário você levará apenas alguns minutos, mas fará uma enorme diferença para o resultado do meu trabalho. Solicito que responda com sinceridade, sendo que suas respostas são anônimas. Para que possamos validar suas respostas é necessário preencher o questionário por inteiro!

Obrigado por participar da pesquisa!

Meu nome é Kenedi Frohlick

Observe os anúncios de pacote de viagem e escolha o que mais agradou você. *



Anúncio B



Anúncio A

Agora, considerando o anúncio escolhido, responda as seguintes questões: *

As cores do anúncio despertam seu interesse em adquirir o pacote de viagem.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Agora, considerando o anúncio escolhido, responda as seguintes questões: *

As cores do anúncio escolhido despertam seu interesse em adquirir o pacote de viagem.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As cores do anúncio escolhido estão relacionadas com o destino de viagem. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A combinação das cores do anúncio escolhido despertam o desejo em viajar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O preço cobrado pelo pacote de viagem é *

1 2 3 4 5

Muito barato Muito caro

O preço cobrado pelo pacote de viagem é *

1 2 3 4 5

Muito baixo Muito alto

O preço cobrado pelo pacote de viagem é *

1 2 3 4 5

O menor do mercado O maior do mercado

Você escolheria o pacote de viagem ofertado? *

1 2 3 4 5

Definitivamente não

Definitivamente sim

A intenção de comprar o pacote de viagem ofertado é *

1 2 3 4 5

Muito improvável

Muito provável

A probabilidade de comprar o pacote de viagem ofertado é *

1 2 3 4 5

Muito baixa

Muito alta

Quanto ao anúncio do pacote de viagem, parece real? *

1 2 3 4 5

Nada real

Muito real

Qual a cor do anúncio de pacote de viagem que você escolheu? *

Laranja

Azul

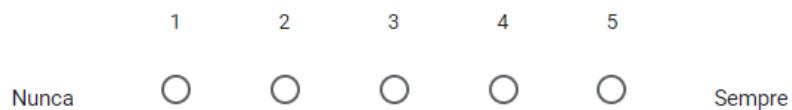
Em relação ao clima, você prefere os dias? *

- Mais frios
- Mais quentes

Qual sua cor favorita? *

Sua resposta

Com que frequência você realiza viagens? *



Qual é o preço do pacote de viagem que você escolheu? *

- 10 x R\$ 373,10
- 10 x R\$ 399,61
- 10 x R\$ 411,82
- 10 x R\$ 433,90

Com que frequência você compra pacotes de viagem? *



Onde costuma comprar os pacotes de viagem? *

- Agência de viagem física
- Agência de viagem online

Qual a média da sua renda mensal? *

- Não possuo renda
- Até 2 salário mínimo | Até R\$ 2.604,00
- De 2 a 4 salários mínimos | De R\$ 2.604,01 a R\$ 5.208,00
- De 4 a 10 salários mínimos | De R\$ 5.208,01 a R\$ 13.020,00
- De 10 a 20 salários mínimos | De R\$ 13.020,00 a R\$ 26.040,00
- Acima de 20 salários mínimos | Acima de R\$ 26.040,01

Qual município você reside? *

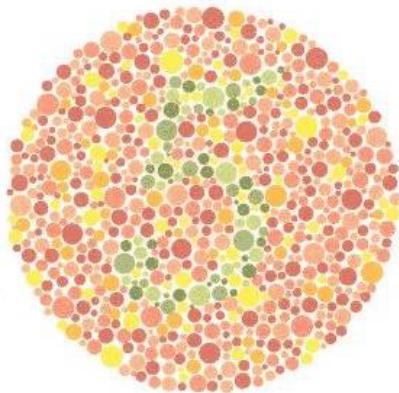
Sua resposta

Senso Cromático

Este é um teste de senso cromático, que visa detectar a capacidade de diferenciação de cores.

Nesta etapa você deverá observar as imagens coloridas e em seguida identificar o número que você identifica nelas!

Observe a imagem e em seguida assinale o número que você identificou: *

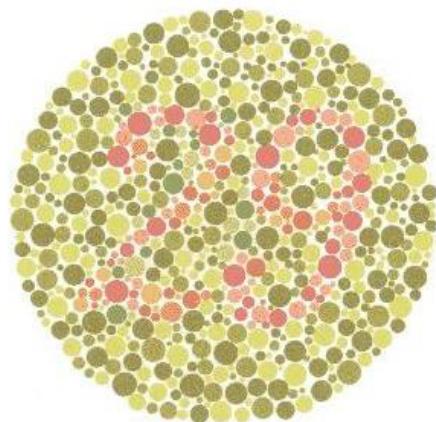


- 1
- 3
- 5
- 7
- 9
- Não identifiquei

Qual sua escolaridade? *

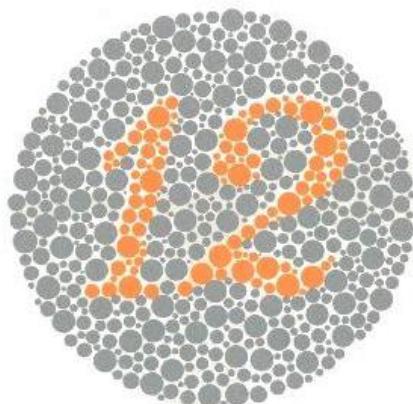
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto
- Pós Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Completo
- 25
- 45
- 74
- Não identifiquei

Observe a imagem e em seguida assinale o número que você identificou: *



- 9
 - 19
 - 24
 - 29
 - 59
 - Não identifiquei
-

Observe a imagem e em seguida assinale o número que você identificou: *



- 12
- 19
- 22
- 27
- 31
- Não identifiquei

Apêndice C – Resultados e Discussão Revisão Sistemática da Literatura

Pistas Visuais de Marketing Sensorial

A pesquisa realizada por Labrecque (2020) cita a utilização do sentido visão como uma importante ferramenta de marketing sensorial, uma vez que as cores podem afetar as percepções de peso, tamanho, valor, confiabilidade, usabilidade e durabilidade dos objetos. No nível associativo das associações perceptivas do consumidor, as embalagens de determinadas categorias de produtos são geralmente associadas a certas cores, como o amarelo em embalagens de margarina, azul claro ou vermelho claro em garrafas de leite, ou laranja em embalagens de suco de laranja (Lick et al., 2017).

Na mesma linha, no estudo “Preço vermelho? Bandeira Vermelha! O rastreamento ocular revê como um preço vermelho pode prejudicar um varejista”, Ye et al. (2020) concentram-se em duas linhas de associações para entender como a cor vermelha afeta os produtos durante a divulgação.

Neste estudo, Ye et al. (2020) afirmam que os consumidores possuem maior percepção de economia quando os preços de todos os produtos aparecem em vermelho em um panfleto, ainda, no caso de apenas um produto estar com o valor em vermelho, a atenção do consumidor é reduzida prejudicando a percepção de economia sobre o produto e sobre todo o estabelecimento.

Também, Labrecque (2020) considera que as combinações de cores como pistas visuais de marketing sensorial facilitam a instigação do consumidor, uma vez que cores análogas, ou seja, que sejam semelhantes, são mais harmoniosas aos olhos destes, fazendo com que tenham preferências por produtos e marcas de cores semelhantes.

Corroborando com o estudo de Labrecque (2020), Hagtvedt (2019) afirma em seu estudo que a cor vermelha escura induz agressão através da excitação, porém a utilização da cor vermelha, assim como a utilização de qualquer outra cor em tom mais escuro, tanto no

anúncio, como na embalagem, ou no produto, influenciam diretamente na percepção do consumidor sobre a durabilidade e facilidade de uso.

Para quantificar tal afirmação, Hagtvedt (2019) realizou um experimento com um grupo de consumidores ($N=78$), estes visualizaram uma mala azul clara ou escura, e em uma escala de sete pontos (1 = de jeito nenhum e 7 = definitivamente) relataram até que ponto a mala era durável, resiste e robusta. Através de uma análise de variância (ANOVA), constatou-se que a mala de cor mais escura foi avaliada como mais durável ($M_{escura} = 5,03$) em relação a cor mais clara ($M_{clara} = 4,39$).

Importante ressaltar, que o estudo de Krishna (2012), traz à tona a facilidade com que as pistas visuais possuem para influenciar o consumidor a determinado produto ou serviço através de estímulos visuais, ainda, dentre todos os sentidos existentes, funciona como aquele que influencia de maneira mais perspicaz o consumidor.

Pistas de Marketing Multissensorial

O estudo de Sharid et. al (2002), ao explorar em sua H_1 o impacto das dicas de marketing sensorial na experiência da marca, indicou que as dicas de marketing multissensoriais, vinculadas no interior de uma loja de artigos de luxo, possuem impacto favorável na experiência dos consumidores ($N = 409$, $\beta = 0,26$, $t = 3,90$, $p < 0,05$). Portanto, é perceptível a relevância das pistas sensoriais do consumidor para produzir uma experiência de marca eficaz e envolvente. Ainda, em uma segunda Hipótese (H_2), os autores indicaram uma relação, também positiva, entre dicas de marketing multissensoriais e o apego emocional ($\beta = 0,56$, $t = 7,37$, $p < 0,05$).

Ressalta-se, ainda, que ambas as Hipóteses foram testadas com clientes que realizaram compras, em algum período, em lojas físicas do varejo de luxo.

Em um segundo estudo realizado ($N = 294$), Sharid et. al (2002), através da testagem com clientes que haviam acabado de finalizar uma compra em lojas físicas do varejo de luxo, confirmaram o resultado de H_1 , ao confirmar que o aspecto multissensorial possui um significativo impacto na experiência do consumidor ($\beta = 0,41$, $t = 2,82$, $p < 0,05$), em um contexto geral, ambos os estudos indicaram que as dicas de marketing sensorial possuem um impacto positivo no apego emocional e fidelidade a marca.

No mesmo sentido de pesquisa, Simmonds et. al (2020) corroboram com a ideia de que a utilização de mais de uma pista sensorial causa maior influência sobre o produto, ou marca, ao consumidor. Em seu estudo realizado ($N = 133$) foi evidenciada uma maior aceleração

cardíaca nos consumidores que recebiam estímulos audiovisuais em relação a aqueles que recebiam apenas estímulos visuais, neste último, houve reação significativa em $N = 13$. Porém, o tempo de reação dos consumidores para a escolha do produto foi consideravelmente inferior a aquela que se utiliza apensar do sentido visão.

Ao utilizar-se dos estímulos visuais e olfativos, os resultados indicam que 49,9% das variações nas intenções de compra são explicadas por variações no valor da marca e na experiência da marca, sendo a primeira com maior impacto. Além disso, as variações no valor da marca são explicadas por 69,0% das variações da experiência da marca e dos estímulos sensoriais, sendo este último o mais influente. Por fim, 52,0% das variações nas experiências de marca são explicadas por variações nos estímulos sensoriais ($N = 302$) (Moreira et al., 2017).

Discussão Geral

A estrutura teórica e de análise de resultados evidenciou diferentes definições de respostas do consumidor e da interação de utilização dos sentidos visual e multissensoriais. Um número considerável de estudos observou que os relacionamentos nos processos mentais dos consumidores sobre os contextos de marcas, produtos, serviços e experiências são maiores ao serem expostos a estímulos que envolvem mais de um único sentido humano.

O estudo de Sharid et. al (2002) corrobora a ideia de que a aplicação de dicas multissensoriais no ambiente de venda impacta na experiência do consumidor e consequente no apego emocional a marca, uma vez que suas Hipóteses formuladas foram testadas e demonstraram tais resultados. Ainda, os resultados de Eklund e Helmfalk (2018) enfatizaram que o papel desempenhado pelo marketing multissensorial possui forte vínculo emocional a marca, tanto para aqueles que já realizaram uma compra no passado, assim como para aqueles que realizaram a compra no presente.

Na defesa de que a utilização de mais de um estímulo sensorial deve ser utilizado para tocar o cliente, Simmonds et al. (2020) demonstraram em seus resultados que diferentes pistas sensoriais usadas para identificar a marca podem facilitar para que o cliente prenda a sua atenção com maior facilidade a uma marca. A utilização de uma abordagem de estimulação multissensorial, devido aos efeitos positivos que tem na experiência de marca, valor da marca e intenção de compra dos seus clientes (Moreira et al., 2017).

Ainda, as pistas multissensoriais que envolvem os olhos e ouvidos são mais propensas a gerar aceleração da frequência cardíaca, influenciando, também, no apego do consumidor pela marca, ou produto (Simmonds et al., 2020).

Quanto as pistas visuais, Krishna e Schwarz (2014) relatam que a maioria dos achados relatados teóricos são difíceis de conciliar com os modelos padrão de julgamento prático e tomada de decisão, porém, ainda devem ser consideradas como as pistas que de forma mais rápida e efetiva influenciam o consumidor no processo de compra e tomada de decisão.

Dentro do domínio do marketing visual, uma área é a de vieses de percepção visual. Os vieses de percepção visual são importantes no domínio do comportamento do consumidor porque afetam os julgamentos dos tamanhos dos produtos e do consumo. Ressalta-se que vieses visuais podem afetar julgamentos de informações importantes, favorecendo a venda de produtos ou serviços por um valor maior, quando este possuir uma boa propaganda visual (Krishna, 2012).

Também, Eklund e Helmefalk, (2018) afirmaram que até então as pesquisas de marketing sensorial mostravam a importância de como coordenar as pistas sensoriais visando influenciar o comportamento e a experiência do consumidor uma vez que a necessidade de envolver vários sentidos tornou-se necessária, porém a mistura de mais de um sentido pode vir a causar confusão na mente do consumidor, tornando-se mais sensata a utilização de apenas um meio de exposição.

Krishna (2012) conclui seu estudo “Uma revisão integrativa do marketing sensorial: envolvendo os sentidos para afetar Percepção, julgamento e comportamento”, que o marketing sensorial é uma aplicação da compreensão da sensação e percepção ao campo do marketing para percepção, cognição, emoção, aprendizado, preferência, escolha ou avaliação do consumidor, tornando imprescindível a escolha mais sensata no sentido a ser utilizado, ou seja, a escolha de apenas um sentido ou de múltiplos sentidos.