UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aline Pacheco Wrasse

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING SENSORIAL EMPREGADO PELA EMPRESA O BOTICÁRIO DA CIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

Santa Cruz do Sul

2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 3
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA 9
3 NEUROCIÊNCIA E SENTIDOS HUMANOS 20
4 MARKETING SENSORIAL 31
5 METODOLOGIA 41
6 ANÁLISE E DISCUSSÕES 44
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 55
REFERÊNCIAS 57
APÊNDICE A - Pesquisa sobre a empresa O Boticário 60

1 INTRODUÇÃO

Devido às grandes mudanças ocorridas no comportamento do consumidor na última década, é fundamental às empresas que querem ser bem-sucedidas no mercado entenderem de que forma seus clientes estão inseridos, social e culturalmente, nos tempos atuais. Esta análise de perfil contribui para a assertividade das ações publicitárias desenvolvidas pelas diversas marcas e interfere diretamente no processo de decisão de compra desses consumidores. Neste sentido, os profissionais do marketing e da publicidade têm utilizado todos os recursos possíveis para despertar o interesse dos clientes, desde os mais tradicionais até outros mais originais e inovadores, como o marketing sensorial.

Porém, antes de falar mais a respeito desse novo campo de atuação, cabe discutir sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. Segundo Kanuk e Schiffman (2012), o âmbito de estudos do comportamento do consumidor investiga a maneira como cada indivíduo decide gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Desta forma, o estudo do comportamento contempla não apenas a questão de *como* as pessoas compram, mas também *o que, por que, onde e com que frequência* compram.

Esse campo de estudos trata de uma área interdisciplinar, que possui conceitos em diferentes áreas de investigação, tais como a publicidade, a psicologia e a sociologia, para citar apenas algumas. Especificamente aos profissionais de marketing, o estudo do comportamento do consumidor tem importância por “permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes” (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p. 14).

Além disso, cabe mencionar que, quando esta área de estudos é utilizada pelo marketing, é importante considerar todos os envolvidos no processo de compra. Dessa forma, depois que o produto chega à mão do cliente final, é possível considerar e avaliar de que forma se estabeleceu o processo de troca, que se trata do “estudo do processo (...) por meio do qual duas partes transferem recursos entre si” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4). Esta permuta é feita de diversas formas e em diferentes níveis, através de aspectos emocionais e materiais compartilhados, e também de

experiências entre os envolvidos, tratando-se de um fator estimulante e cheio de possibilidades para o campo do comportamento do consumidor.

As trocas que abrangem emoções e experiências compartilhadas entre produtores, vendedores e consumidores provêm tanto de fatores ambientais quanto de estímulos criados pelas ações de marketing, interferindo, assim, na decisão de compra de um produto por parte do cliente final (LIMEIRA, 2008). Além disso, o reconhecimento de uma necessidade por parte do cliente, as informações adicionais que ele fará acerca do produto desejado e a forma como processa estas informações são outros fatores que influenciam na decisão final de compra e que não podem ser negligenciados pelas empresas.

No entanto, como bem pontuam Kotler e Armstrong (2000), o processo de compra, e, consequentemente, de troca, continua mesmo depois da aquisição do produto. Após experimentar o item consumido, o comprador tem o sentimento de satisfação ou não em relação ao mesmo, percebendo, com isso, se o produto alcançou as expectativas almejadas. Esta experiência pós-compra irá ser decisiva para que o cliente volte a consumir determinado produto e, mais que isso, para que se estabeleça uma relação de fidelização deste consumidor com este produto ou marca.

O consumo, enquanto prática, é um tipo de comportamento que está extremamente presente no nosso cotidiano. Conforme enfatiza Limeira (2005, p. 4) que, diariamente e a todo instante, “(...) estamos consumindo produtos e serviços. Se fizermos uma lista de tudo que compramos e usamos durante um dia ou uma semana, teremos uma clara noção da importância do consumo em nossas vidas”. Esse consumismo atual, portanto, além de influenciar no comportamento das pessoas, determina sua conduta.

Nessa perspectiva, um dos fatores que mais interfere no comportamento de compra das pessoas diz respeito às características individuais dos consumidores, já que essas influenciam diretamente seus pensamentos, sentimentos, julgamentos e decisões. Essas diferenças pessoais se dão, dentre outros aspectos, pelas particularidades existentes no processamento humano das informações, uma vez que é através deste que as pessoas dão sentido ao mundo ao seu redor.

O ser humano entra em contato com o meio externo através do seu sistema sensorial, composto pelos órgãos responsáveis pelos cinco sentidos (visão, audição,

tato, paladar e olfato). De acordo com Kandel, Schwartz e Jessell (1997), são estes sentidos que transformam os estímulos físicos recebidos (externa e internamente) em informações psicológicas.

A visão, de acordo com Bear, Connors e Paradiso (2002), fornece uma percepção unificada do que está ao redor do indivíduo, possibilitando ao mesmo perceber, no mundo ao seu redor, noções de cores, formas, posições e movimentos dos diferentes objetos com que toma contato. A audição é vivenciada pelo ser humano de forma consciente, sendo outra fonte de recepção de mensagens sensoriais. O tato, por sua vez, segundo Weisenberger (2005), citado por Nogueira (2011), tem sua formação feita pela superfície da pele, onde estão presentes os receptores responsáveis pela transmissão de sensações. Já o paladar, como mencionado por Bear, Connors e Paradiso (2002), é o sentido que detecta e identifica as diferentes substâncias químicas presentes no ambiente. E, por fim, o olfato, como retratado por Gobé (2002), refere-se a uma habilidade instintiva, podendo ser considerado o maior sentido gerador de emoções e o mais primitivo.

Como se pode concluir, cada um dos sentidos humanos é acessado de forma distinta, gerando reações diferenciadas nas pessoas. Essas reações são importantes para os profissionais de marketing, na medida em que se utilizam dessas experiências sensoriais para desenvolverem ações específicas com o intuito de despertarem o desejo de compra nos consumidores. Nesse contexto, os neurocientistas juntaram os campos da neurociência e do marketing, formando, assim, o chamado neuromarketing.

O neuromarketing é um conceito ainda pouco explorado pelo meio publicitário, que diz respeito à “ciência que estuda nossas ondas cerebrais em resposta às mensagens que recebemos das marcas de seus produtos e serviços” (STRUNCK, 2011, p. 90), ou seja, o neuromarketing compreende a mente do consumidor através dos estímulos provocados pelas ações de marketing das empresas. Investiga os processos de decisão e de efetivação da compra, levando em consideração não apenas as interferências conscientes, mas também as influências inconscientes a que o consumidor foi exposto. Essa maneira de analisar a conduta do consumidor é extremamente relevante, uma vez que, como mencionado por Lindstrom (2009), cerca de 90% do comportamento humano está atribuído ao inconsciente.

No presente trabalho, vincula-se o conceito de neuromarketing ao de marketing sensorial, estudando de que forma as ações feitas através dos profissionais podem ser fatores estimulantes para os consumidores. Esse novo conceito de marketing, de acordo com Dias (2013), diz respeito a uma relação emocional – feita a partir da utilização de estímulos dos cinco sentidos humanos - entre a empresa e consumidor, através de seus produtos ou serviços. Portanto, através desse, as empresas fornecem novas experiências e sensações nos consumidores conseguindo a fidelização e a criação de novos consumidores, além de possuir um diferencial competitivo no mercado.

Frente ao exposto, esta monografia tem como temática “O comportamento do consumidor em relação ao marketing sensorial empregado pela empresa O Boticário da cidade de Santa Cruz do Sul”. Objetiva, com isso, trazer respostas para o seguinte problema: “De que forma marketing sensorial empregado pela empresa O Boticário da cidade de Santa Cruz do Sul pode contribuir para a decisão de compra de seus consumidores?”. Para obter o que se deseja, então, buscou-se perceber como o consumidor reage em relação às ações de marketing sensorial feitas pela empresa.

Além desse objetivo, o presente trabalho buscou: compreender o comportamento do consumidor da loja O Boticário de Santa Cruz do Sul; delinear aspectos conceituais sobre os cinco sentidos humanos e como, através deles, a mente humana pode ser estimulada; realizar um levantamento de como a empresa O Boticário utiliza o marketing sensorial e conhecer como o mesmo está inserido em sua loja e/ou ações; estabelecer a relação de como as ações de marketing sensorial contribuem à decisão do consumidor no momento de efetuar a compra.

A escolha pela marca O Boticário - rede nacional de perfumaria e cosméticos - se deu por ser uma empresa que utiliza o estímulo dos sentidos humanos em seu marketing. A empresa usa os sentidos, muitas vezes, de forma simultânea, como, por exemplo, o consumidor ouve a música ambiente da loja, ao mesmo tempo em que está experimentando um perfume e sentindo o cheiro do mesmo.

Outro motivo para a escolha da marca objeto de análise é o fato de esta manter um padrão de apresentação e de atendimento em todas as suas lojas e pontos de venda. Portanto, mesmo que a pesquisa de campo tenha sido relativa aos consumidores da loja de Santa Cruz do Sul (RS), é provável que seus achados sejam

condizentes àqueles que seriam obtidos se a pesquisa tivesse sido conduzida em outros pontos em que a marca está estabelecida.

A pesquisa feita é de caráter quantitativo, o que, de acordo com Pádua (2012), é um método em que grande parte das perguntas para a coleta de dados são formuladas com a intenção de se obter respostas fechadas – sem opções de respostas complementares, além das que estão disponíveis no questionário - e que tem como objetivo obter um resultado a partir da quantificação dos resultados.

A forma utilizada para a coleta de dados, portanto, foi a virtual. Através das redes sociais, 138 participantes (que se identificaram como consumidores da loja O Boticário de Santa Cruz do Sul) responderam a um questionário feito especialmente para este fim. Para fazer a elaboração das perguntas, foi necessário, portanto, "determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas" (PÁDUA, 2012, p. 72). Nesse caso, essas questões englobaram a lembrança do consumidor em relação as propagandas e ações da empresa, a experimentação dos produtos, e a avaliação dos consumidores sobre aspectos como a qualidade de um produto e pontos fortes da empresa. Posteriormente, a análise dos dados, por sua vez, se deu por meio das respostas obtidas no questionário, as quais foram apresentadas utilizando frequência e porcentagem.

Para realizar o trabalho, foram feitas duas entrevistas informais com profissionais que trabalham na loja: uma com a gerente Luciana Dummer; e outra com a proprietária da franquia Ana Claudia Waechter. Na segunda, além de informações pertinentes para os capítulos teóricos, foram apresentadas as perguntas a serem feitas no questionário. Assim, foram realizados os ajustes necessários e o consentimento do que seria abordado na pesquisa foi obtido.

Os capítulos do trabalho foram divididos de forma com que houvesse uma sequência coerente dos assuntos. A introdução orienta para uma visão geral do trabalho. O segundo trata do comportamento do consumidor, considerando sua interdisciplinaridade e seu modelo genérico - até a decisão de compra. O terceiro capítulo traz a neurociência associada aos cinco sentidos humanos. O quarto aborda o novo conceito de marketing – sensorial – cruzando aspectos teóricos com ações realizadas pela empresa O Boticário. O quinto apresenta a metodologia a ser utilizada e as características sociodemográficas dos participantes. O sexto analisa os dados

obtidos através da pesquisa de campo. O último engloba aspectos conclusivos deste estudo.

Por fim, é pertinente destacar a relevância da leitura do presente trabalho por profissionais de comunicação e de marketing, pela importância de conhecer o que se passa na mente do consumidor ao escolher determinado produto ou serviço. Assim, o trabalho auxiliará esses profissionais a entenderem mais quais ações provocarão melhores resultados em determinado tipo de venda. Também será mais um material que poderá ser utilizado como referência sobre o tema em questão, tendo em vista que ainda existe uma certa escassez de material em relação ao assunto.

Além disso, através desse trabalho, o consumidor pode vir a conhecer o que instiga seu cérebro na hora de consumir, o que pode auxiliá-lo a fazer uma diferenciação do que, de fato, é uma necessidade ou desejo aparente, ocasionado pelas mensagens desapercebidas das sensações aguçadas. Apesar de não ser fácil fugir do alcance dos profissionais de marketing, conforme diz Lindstrom (2009), o consumidor pode entender melhor como reage em relação aos estímulos.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor teve grande mudança desde a última década. Através da vida *online*, o consumo de informações, venda e compra de produtos tornaram-se modalidades resultantes da tecnologia digital. Essas modalidades existem, atualmente, devido à reflexão sobre novas necessidades e o comportamento do consumidor.

A expressão *comportamento do consumidor* é determinada como o "comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades" (KANUK; SCHIMIFFMAN, 2012, p. 1).

Desta forma, este campo de investigação detém-se na forma como os indivíduos tomam suas decisões de compra e na maneira como se utilizam dos recursos de tempo, de dinheiro e de esforços disponíveis (KANUK; SCHIMIFFMAN, 2012). O comportamento do consumidor, de acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), trata-se de uma área interdisciplinar, a qual possui conceitos e ferramentas de diferentes áreas de conhecimento, tais como marketing, psicologia, sociologia, entre outras.

A psicologia tem como seu objeto de estudo o comportamento humano e toda a subjetividade nele envolvida. Assim, analisa a ação humana como a resposta que o organismo dá em relação aos fatores externos. Neste sentido, "o comportamento não é entendido como uma ação isolada, mas como uma interação do indivíduo com o ambiente" (LIMEIRA, 2008, p. 97).

Pinheiro e colaboradores (2006) complementam que esse estudo trata não somente de aspectos racionais envolvidos na forma de agir das pessoas. Por causa disso, ressaltam que não é possível medir de forma direta as questões que englobam o comportamento. Isso acontece porque o comportamento depende, também, de diversos fatores psicológicos – que serão abordados posteriormente – como motivações, emoções e sentimentos gerados através dos estímulos e da experiência vivida em cada situação, como, por exemplo, com determinada marca. Sendo assim, a medição deve ser feita de forma mais aprofundada para identificar os reais motivos de um comportamento.

Portanto, é importante considerar que, na psicologia, um comportamento não deve ser entendido, apenas, no plano consciente, devendo, o profissional que se detiver desta análise, considerar aspectos inconscientes e irracionais que podem também influenciar a conduta das pessoas.

> Nesta abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo proteja nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes (PINHEIRO et al, 2006, p. 18).

Em contrapartida, de acordo com Giglio (2010), é possível criar teorias sobre o comportamento do consumidor de forma racional, nas áreas da Biologia e da Economia, através da razão, da repetição e da previsão. Na Biologia, nesta perspectiva, é estudada a relação do ser humano com o ambiente, explicando, através disso, o comportamento através de influências internas e externas, bem como pressões de adaptação geradas pelo meio.

Outras áreas que estudam, também, o comportamento do consumidor são a antropologia e a sociologia. Pinheiro e colaboradores (2006), por esta lógica, defendem esse comportamento como resultado de um fator social, levando em conta que sua dinâmica se dá a partir de pontos históricos, sociais e culturais. Para o campo do marketing, mais especificamente, todas essas abordagens são de extrema importância a estes profissionais, ao considerarem o comportamento humano nas diversas situações e condições de consumo.

> Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além do mais, compreender estas necessidades e desejos ajuda o profissional de marketing a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores (PINHEIRO et al, 2006, p.14).

Além disso, quando o estudo desse comportamento é utilizado pelo marketing não se pode ignorar, além do consumidor, os outros agentes deste processo, produtor e vendedor (GADE, 1998). Ou seja, é preciso se preocupar com todos os envolvidos de forma empresarial e com o desenvolvimento do produto que chegará à mão do cliente. Durante esse processo, então, segundo Mowen e Minor (2003, p. 4), os profissionais buscam satisfazer as vontades de seu público-alvo, utilizando o

marketing como “o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si”.

Neste sentido, foram identificados seis possíveis tipos de troca que podem ser estabelecidas no processo de consumo: mercadorias e produtos que tenham valor de troca; sentimentos que envolvam o bem-estar e a cordialidade; serviços e mão de obra feita de forma terceirizada; status, ou seja, julgamentos de baixo ou alto prestígio; dinheiro, moeda que tenha valor de troca; e informações, opiniões e conselhos. De acordo com os autores Mowen e Minor (2003), existem diferentes formas de realizar essa troca, porém os resultados provêm não só do que se foi trocado, mas, também, da própria experiência do que envolveu esse processo. Portanto, as trocas são feitas abordando diferentes aspectos, sejam emocionais ou materiais, os quais geram um compartilhamento, também, de experiências e vivências para ambos os envolvidos nessa ação. Essa experiência é fundamental para o processo de compra, sendo considerada um fator estimulante para o comportamento do consumidor.

Durante o processo de troca, não se deve deixar de relevar aspectos éticos. Considerando que “ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (VÁZQUEZ, 2010, p. 23) e moral “um conjunto de normas que regulam, aceitas livres e conscientemente, que regulam o comportamento individual e social dos homens” (VÁZQUEZ, 2010, p. 63). Mowen e Minor (2003) ressaltam a importância de se agir de forma ética quando se trata do ato de consumir, destacando que, na relação comprador-vendedor, ambos precisam assumir uma postura moralmente correta.

Isso, portanto, para Mowen e Minor (2003), está estreitamente ligado à conduta de ser apresentar apenas a verdade do que está sendo vendido, sem fazer uso da propaganda enganosa, e, também, do produto oferecido estar dentro das conformidades. Não obstante, o consumidor deve assumir o mesmo papel no ato de compra ou troca, tanto em relação ao vendedor, quanto aos outros consumidores. Apresentando a verdade em relação ao que comprou e agindo de maneira ética em determinadas casualidades, como, por exemplo, o motivo da devolução de um produto.

No entanto, trocas de informações, status e sentimentos não envolvem só o produtor e o consumidor, pois, anteriormente à formação de opinião e questões sentimentais e de status, existe um grupo e uma sociedade que influenciam em

determinado tipo de pensamento e comportamento. Segundo Giglio (2010) os seres humanos se tornam instintivamente mais fracos em relação aos outros seres. Ao longo de sua evolução, não contam mais com padrões genéticos que podem influir em seu comportamento em relação à sua reprodução, defesa, ataque e alimentação. Esses padrões se dão a partir de regras que o homem cria, e que varia dependendo do meio em que convive. O conjunto de regras, portanto, molda as relações entre as pessoas para que elas vivam em sociedade, e as escolhas dessas regras influenciam as ações do ser como consumidor.

Essas influências do meio – externas - que levam a determinado tipo de comportamento pertencem à primeira parte do modelo genérico de comportamento com consumidor. De acordo com Limeira (2008), esse estágio é resultado dos estímulos do ambiente e de marketing que interferem no momento de decisão de compra e uso do produto. De forma mais detalhada, os fatores dessa primeira fase do processo englobam aspectos culturais, sociais, legais e econômicos e a comunicação, a forma de distribuição, o produto e o preço. Abordar-se-á, a seguir, cada um desses aspectos.

Karsaklian (2004) confirma que o homem, desde o início de sua história, viveu associado a outros indivíduos, por isso que, ao estudar seu comportamento, deve-se considerar seu ambiente e suas interações sociais. Na comunicação entre os indivíduos ocorre uma troca de informações e opiniões que resultam em estímulos para realizar determinada ação ou pensar de tal forma. “Assim, motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar seu comportamento” (KARSAKLIAN, 2004, p. 99).

O grupo social, então, impõe determinado tipo de consumo e o indivíduo adota um modelo de vida associado ao que compra, formando, assim, uma imagem de seu status para os outros. No entanto, os indivíduos também podem ser influenciados por grupos aos quais não pertencem, através de referências ou aspirações. Dessa forma, segundo Pinheiro e colaboradores (2006), isso torna-se resultado de um fator social, que leva em conta que sua dinâmica se dá a partir de pontos históricos, sociais e culturais.

A cultura, para Kotler e Armstrong (2000), é outro fator fundamental de influência no comportamento do consumidor e nos desejos de uma pessoa. Ela é percebida pelo indivíduo e refletida em seu comportamento ao longo de sua

existência. Isso acontece quando são adquiridos desejos, valores, percepções, comportamentos familiares e de outras instituições.

Cada sociedade possui uma cultura diferente, que pode se modificar com o decorrer do tempo. Dessa maneira, os profissionais de marketing devem ficar atentos para a identificação de novos desejos e necessidades do consumidor. Dentro de uma cultura, também não se pode descartar as subculturas no momento de estudar esse tipo de comportamento. Essas seriam as subdivisões que existem dentro de um grupo social, como religião, raça, nacionalidade e região geográfica. Muitas dessas subculturas possuem uma segmentação importante de mercados, as quais são fundamentais para o profissional de marketing desenvolver seu trabalho.

Além disso, ainda dentro dos aspectos culturais, estão as classes sociais, as quais estão estruturadas, de alguma forma, dentro de, praticamente, todos os grupos da sociedade. Elas não são formadas por, apenas, um fator. Trata-se da relação que se estabelece entre variáveis como ocupação, renda, riqueza, instrução, entre outras. São denominadas como “divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade, cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 122). Percebe-se, então, que as classes sociais estão associadas, ainda, a questões econômicas, tendo em vista que a situação financeira faz parte de um dos fatores que a forma.

De acordo com Limeira (2008), a economia traz conceitos em relação ao consumidor que vêm evoluindo ao longo dos anos, desde seus primeiros conceitos na revolução industrial, que aconteceu na Inglaterra no século XVIII. Alfred Marshall contribui para a formação da base do pensamento do consumidor, o qual diz que os consumidores tomam suas decisões de uma forma racional, visando uma maximização da utilidade do que se é comprado. Dessa forma, Giglio (2010), diz que o consumidor busca escolher dentro de uma realidade financeira o que melhor irá satisfazê-lo. Limeira (2008) concorda ressaltando que através da razão o consumidor analisa o custo benefício das alternativas que tem, e a maximização do produto ou utilidade do mesmo, se dá através do sentimento de satisfação e bem-estar que o consumidor sente em relação ao produto. O ser humano tem vontades infinitas de compra e troca, portanto existe uma limitação para isso ser realizado.

Além desses aspectos levantados sobre fatores sociais, culturais e econômicos, existem outros estímulos externos que influenciam no comportamento

do consumidor, os chamados fatores que envolvem o marketing. Nessa abordagem, considera-se que uma ação de marketing, para atingir os objetivos empresariais (ou seja, em última análise, para conseguir vender aquilo que se propõe ao público de interesse) deve considerar o uso dos **4P's**: **p**roduto, utensílio o qual está sendo comprado; **p**reço, valor de compra do produto; **p**raça, local onde se realiza a venda; e **p**romoção, forma de divulgação do produto (STRUNCK, 2011).

Para o produto a pesquisa de mercado e o planejamento do mesmo são fundamentais, isso "inclui novos produtos a serem lançados, modificações, políticas de preços, definição de marcas, e elaboração da embalagem do produto" (GADE, 1998, p. 5). Como citado anteriormente, o profissional de marketing precisa identificar pontos relevantes para o desenvolvimento de novos produtos que podem ser projetados para determinada sociedade e vendidos de forma eficaz.

O preço deve ser escolhido dando enfoque ao cliente, através de suas percepções e atitudes e situação socioeconômica. Dessa forma, visa-se o público alvo que se pretende atingir, a realidade financeira do mesmo e também a qualidade do produto a ser comercializado. Para Strunck (2011, p. 96) o preço de um produto deve ser coerente ao que o consumidor quer comprar, tendo em vista que pode ser um fator determinante para efetuar a compra.

Já a distribuição de produtos e a escolha dos pontos de vendas são pontos chaves para atingir maior número de vendas e sempre ter o produto disponível nesses pontos. É importante, portanto, para o profissional, identificar locais onde está concentrado o maior número de pessoas que pertencem ao público-alvo que se pretende alcançar. Além disso, é necessária uma organização da empresa para atender às demandas previstas em cada lugar em que o produto está sendo vendido.

A comunicação de acordo com Gade (1998), serve para engajar o consumidor, fazendo ele mudar seu comportamento. É a mensagem passada ao consumidor, com intuito de fazer ele buscar o que está se vendendo. Ela deve ser feita de maneira clara, de forma que o consumidor consiga entender rapidamente a mensagem, e sem gerar dúvidas em relação ao produto. Assim, é fundamental que as informações estejam de forma organizada e que o visual seja atrativo.

Além disso, depois do processo de engajamento feito pela comunicação, o consumidor também pode ser influenciado pelo vendedor e por suas experiências. Graves (2011) retrata que, por mais que os seres humanos tendem a acreditar que

são racionais e não efetuam compras instigados pelos vendedores, isso acontece, algumas vezes, de forma despercebida. Isso acontece quando o vendedor tem a experiência de fazer uma conexão, através da interação com o consumidor. “Qualquer um que precise vender e que tenha flexibilidade interpessoal para tentar abordagens diferentes irá inconscientemente assimilar uma compreensão daquilo que funciona e do que não funciona” (GRAVES, 2011, p. 52).

Portanto, esses estímulos feitos através do marketing – considerando os 4P’s – junto aos estímulos fornecidos pelo ambiente – fatores sociais, econômicos e culturais – formam a primeira etapa do processo de comportamento do consumidor. Desse modo, parte-se para segunda fase, que se dá através do processo de decisão de compra. Para Limeira (2008), a decisão de compra envolve o reconhecimento da necessidade, a busca das informações, a avaliação das alternativas e a decisão propriamente dita. Assim, estuda-se cada parte desse processo de decisão de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), o reconhecimento da necessidade se dá a partir do momento em que o consumidor percebe a falta de algo, ou seja, a necessidade de resolução de um problema. Nesse momento, o consumidor diferencia a sua situação atual daquela que desejaria estar. Esse estímulo pode provir tanto de estímulos internos, que tratam da parte psicológica do indivíduo em relação ao que o impulsiona a ter determinado tipo de comportamento (suas atitudes, percepções e aprendizados), quanto de estímulos externos influências que provêm do ambiente físico e social.

Para Giglio (2010) a necessidade pode ter diferentes sentidos, todos com intuito de auxiliar no entendimento do comportamento. Dessa forma, ela pode ser considerada algo inerente, o qual não pode ser modificado, e falta, envolvendo o reequilíbrio das pessoas e busca de ordem. O profissional de marketing, por sua vez, deve estar atento e descobrir os motivos que levam esse consumidor a buscar determinado produto, e quais desses motivos são mais frequentes. Então, pode desenvolver seu trabalho de acordo com a identificação desses pontos, para, dessa maneira, atingir melhor seu público-alvo.

Então, depois que o consumidor fizer esse reconhecimento de suas necessidades, ele, geralmente, buscará informações sobre o que pretende adquirir. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), o sujeito que consome algo pode procurar

ou não informações adicionais, o que leva à compra do produto caso seu interesse pelo mesmo, junto ao seu impulso em relação a ação de comprar, for forte o suficiente. Caso, no entanto, a compra não se concretizar (independente dos motivos disso), o consumidor guarda essa necessidade para si, ou faz uma busca de informações associada a essa necessidade.

Todavia, quanto maior a for a busca, aumenta mais o conhecimento consumidor em relação as marcas e atributos do produto. Essas informações podem provir de diversas fontes, como, relações pessoais (amigos, família...), relações comerciais (vendedores, propaganda, web...), fontes públicas (mídia de massa e organizações) e fontes experimentais (manuseio, uso do produto...). Daí, mais uma vez, a importância das ações de marketing de uma marca.

Considerando essa ação de procura de informação, é importante levantar aspectos sobre como o consumidor processa essa informação quando ele a recebe. Mowen e Minor (2003) definem o processamento das informações como a forma que o indivíduo reage em relação a exposição de informações. A informação trata-se do conteúdo compartilhado e o ajuste do ser humano em relação ao mesmo. Ela é obtida pelos sentidos humanos, os quais serão abordados posteriormente. Essa informação, ao ser processada, gera determinados estímulos e é interpretada de diferentes maneiras pelos consumidores. Isso devido ao que foi mencionado nos parágrafos anteriores – meio, experiências e história do indivíduo, levando em consideração as regras impostas.

Após esse processo, então, tem-se a avaliação das alternativas. Para Kotler e Armstrong (2000), essa avaliação é a maneira com que o consumidor processa as informações para chegar a decisão. Essa decisão depende de características pessoais e da situação de compra. Segundo Giglio (2010), cada vez torna-se mais difícil para o consumidor conseguir avaliar suas opções, pois o mercado está constantemente inovando e oferecendo novas alternativas do que comprar e, assim, o leque de opções é amplo, o que pode, por muitas vezes, criar uma certa indecisão no consumidor.

Devido a isso, os profissionais de marketing devem buscar conhecer como os compradores avaliam as marcas daquilo que consomem, para realizar medidas e ações que venham a influenciar o consumidor no momento da compra.

> No estágio de avaliação o consumidor classifica as marcas e a forma intenções de compra. Geralmente sua **decisão de compra** é voltada para sua marca favorita. No entanto, podem surgir dois fatores entre a *intenção* de compra e a *decisão* de compra. O primeiro fator é a *atitude dos outros*. Se o marido de Anna Flores achar que ela deve comprar a máquina fotográfica mais barata, as chances de ela comprar uma máquina mais cara serão menores. O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como a renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intensão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 138).

Além disso, é importante ressaltar que, de acordo com Gade (1998), o processo de decisão de compra não termina após a realização da escolha. O mesmo é estendido para avaliação pós-compra, a qual engloba a satisfação ou a insatisfação do cliente e a coerência ou incoerência de sua opção e opinião. Assunto que será analisado, posteriormente, no terceiro estágio do modelo genérico do comportamento do consumidor. No entanto, antes de se passar para a terceira fase do modelo estudado, cabe destacar que, ainda em relação à segunda etapa do processo, existem mais fatores, além dos já abordados, que interferem na decisão de compra do consumidor. Tratam-se, portanto, dos fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizado, atitudes e personalidade. Vê-se, dessa forma, esses conceitos através da percepção de diferentes autores.

Muitos psicólogos e profissionais de marketing são pesquisadores do estudo da motivação, a qual é conceituada como “um estado ativado que gera um comportamento direcionado” (GADE, 1998, p. 85). Para Kotler e Armstrong (2000), a motivação não é gerada pelo fato de se possuir uma necessidade. A necessidade só se torna um motivo quando o nível de intensidade é maior. Determina, portanto, que motivo “é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 129). Além disso, os mesmos autores ressaltam que, para Freud, as pessoas não têm total consciência do que molda seu comportamento. À medida que a pessoa cresce, ela retém diversos impulsos que não são completamente controláveis, sugerindo, assim, que elas não conseguem entender completamente suas motivações.

A motivação, no entanto, também está ligada a percepção. Isso, pois, quando o indivíduo percebe algo ele pode reconhecer uma nova necessidade, a qual pode vir a se tornar um motivo. De acordo com Limeira (2008) a percepção se trata da seleção, organização e interpretação de informações, criando, dessa forma, uma visão sobre

determinado assunto. Kotler e Armstrong (2000) complementam ao afirmar que a percepção está interligada com o processamento da informação, na medida em que dá significado aos estímulos recebidos pelos órgãos dos sentidos, transformando-os em informações psicológicas. Os indivíduos, portanto, podem ter interpretações diferentes sobre um mesmo fato, mesmo que recebendo os mesmos estímulos.

O aprendizado é definido como “modificações de respostassem função da experiência” (GADE, 1998, p. 61). Assim, percebe-se que certas respostas que o indivíduo aprendeu a dar através dos estímulos, podem ser modificadas através de suas experiências. A maior parte do comportamento humano provém de um aprendizado, e grande parte desse aprendizado envolve o uso e o consumo de produtos e serviços. Para Kotler e Armstrong (2000, p. 131), a aprendizagem se dá a partir da interação de “impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”: os impulsos são estímulos que leva a uma ação; os estímulos podem ser internos – necessidades pessoais – e externos – necessidades geradas por influência do meio; os sinais são pequenos estímulos que determinam a reação de uma pessoa; as respostas são o resultado de uma ação; e os reforços são referentes as respostas, podendo ser ou não positivos. Os profissionais de marketing podem utilizar desse processo para “estabelecer uma demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um retorno positivo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 132).

Outro fator que influencia na decisão de compra de um consumidor diz respeito às atitudes apresentadas por este indivíduo. A atitude é estudada pela psicologia do consumidor e trata-se de uma “predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo” (GADE, 1998, p. 125). Limeira (2008) complementa ao afirmar que é uma avaliação feita em relação a objetos, acontecimentos e símbolos. Ou seja, o indivíduo formula uma opinião sobre algo que presenciou ou lhe foi exposto.

Para Kotler e Armstrong (2000), por sua vez, as atitudes estão ligadas a crenças pessoais, pois crenças são opiniões descritivas que os indivíduos têm a respeito de alguma coisa, e a atitude compreenderia essas avaliações. As atitudes, portanto, são algo difícil de ser modificado. Por isso, as empresas devem se adequar às atitudes já existentes, sem tentar modificá-las. Desse modo, elas devem perceber

as atitudes de seu público-alvo e, assim, adaptar seu marketing e desenvolvimento de seus produtos ou serviços de forma que as atitudes em relação aos mesmos sejam favoráveis.

Por fim, outro fator definitivo na influência da tomada de decisão dos consumidores refere-se ao conceito de personalidade. A personalidade, segundo Limeira (2008), é definida como própria de cada pessoa e diz respeito às suas manifestações. Existem diferentes conceitos para determinar o significado de personalidade, como a integração da pessoa com suas características e formas de comportamento ou a organização de diferentes aspectos que englobam o indivíduo, considerando a constante modificação do ambiente.

Independente do conceito utilizado para defini-la, a personalidade combina diferentes pontos que fazem parte do indivíduo. Em última análise, pode ser entendida como um “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 127).

Depois de abordar esses conceitos e aspectos que formam a segunda etapa do modelo genérico do comportamento do consumidor, parte-se para o último estágio. Esse é o comportamento pós-decisão, que englobaria a parte da compra e, também, do pós-compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), a compra continua após a aquisição do produto. O comprador, através da experimentação do produto, tem o sentimento de satisfação ou não em relação ao mesmo, ou seja, percebe se o produto alcançou as expectativas esperadas. Essa última etapa, portanto, é de muito interesse para os profissionais da área de marketing. Isso porque clientes novos e satisfeitos, geralmente, viram clientes de longa data. Já os insatisfeitos, compartilham, no mínimo, três vezes, em média, a má experiência que tiveram, afastando, além deles, outros possíveis novos clientes.

Nesse capítulo, portanto, pode-se perceber a relevância do entendimento do comportamento do consumidor para os profissionais de marketing. Isso devido ao entendimento de como o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores e levado a realizar determinadas ações e tomar a decisão de compra. Então, após esse estudo, inicia-se o próximo subcapítulo, que retratará aspectos relevantes sobre o trabalho, e que auxiliará na pesquisa de campo.

3 NEUROCIÊNCIA E SENTIDOS HUMANOS

A neurociência é o campo de investigação do sistema nervoso, definida como "uma ciência relativamente nova, que trata do desenvolvimento, química, estrutura, função e patologia do sistema nervoso" (LUNDY-EKMAN, 2008, p. 2). Dentre as diversas possibilidades de investigação deste campo, o presente trabalho tratará como sinônimo os termos "neurociências" e "neuropsicologia".

A neurociência, segundo Gil (2002), tem como objetivo de estudo os distúrbios cognitivos e emocionais, bem como os de personalidade, causados pelas funções ~~o~~ do pensamento e da consciência, ou seja, tudo relacionado ao cérebro humano. Por meio da comunicação, recepção e interpretação de informações sensoriais e ações através da linguagem e da motricidade, o cérebro exprime lesões sofridas em desordens comportamentais. Dessa forma, a neuropsicologia pode ser chamada, também, de neurologia comportamental (GIL, 2002).

O termo neurociência, segundo Bear, Connors e Paradiso (2002) existe desde a década de 1970, portanto, não é um termo antigo. Todavia, é possível afirmar que o campo das chamadas neurociências sofreu uma revolução quando o entendimento funcional do cérebro foi expandido de forma interdisciplinar. Isso porque, a abordagem tradicional do funcionamento encefálico dava conta de que o cérebro era responsável, basicamente, pelos processos cognitivos racionais. Esta nova perspectiva interdisciplinar, no entanto, foi além deste entendimento, na medida em que considera, ainda, as emoções, as percepções subliminares e as sensações como, também, funções mentais.

Atualmente, as neurociências detêm-se dos estudos acerca do sistema nervoso central (SNC) e suas mais variadas aplicações. Por esta perspectiva, o sistema nervoso é composto por encéfalo (ou cérebro), medula espinhal e neurônios (células nervosas). Como um todo, o SNC é fundamental para que o ser humano consiga pensar e mover-se, sendo, ainda, o responsável pelo processamento das informações e pela percepção das mais variadas sensações.

Para Kandel, Schwartz e Jessell (1997), uma das entradas para o SNC é através do sistema sensorial humano, o qual será abordado ao longo desse trabalho. Um dos principais objetivos do sistema sensorial humano é o de guiar movimentos, a partir de "representações internas do mundo exterior" (KANDEL; SCHWARTZ;

JESSELL, 1997, p. 391). Cabe aqui uma diferenciação importante acerca deste sistema sensorial. Apesar de ser o responsável por guiar os movimentos dos seres humanos, o sistema sensorial não pode ser confundido com o sistema motor.

Desta forma, Kandel, Schwartz e Jessell (1997) esclarece que as habilidades perceptivas que o indivíduo possui, provém da capacidade sensorial de reconhecer, processar e avaliar os estímulos físicos. Já a destreza e a agilidade com que o ser humano vivencia estas experiências sensoriais e perceptivas são resultantes do sistema motor, responsável pelo planejamento, pela coordenação e pela execução dos movimentos.

Fica evidente, frente ao exposto, que os

> (...) sistemas sensoriais e motores usam um meio em comum, os sinais neurais, para a comunicação no interior do sistema nervoso. Os sistemas sensoriais, contudo, são pontos de entrada para o sistema nervoso – tornam a energia física em sinais neurais – enquanto sistemas motores usam os sinais neurais para a traduzir os planos para a ação de força contrátil, nos músculos produtores de movimentos. (KANDEL; SCHWARTZ; JESSELL, 1997, p. 391)

Após esta diferenciação, é pertinente esclarecer-se, ainda, que maneira com que o ser humano toma contato com o mundo externo é através dos órgãos sensoriais, ou, dito de outra forma, por meio dos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato). Cada um destes sentidos é acessado de forma distinta e proporciona reações diferenciadas nas pessoas. Tais reações sensoriais é que são particularmente importantes para os profissionais de marketing, na medida em que se utilizam destas experiências para desenvolverem ações publicitárias específicas. Desta forma, a seguir, serão apresentados os cinco sentidos mais desenvolvidos nos seres humanos e as principais estratégias de marketing que se utilizam destes órgãos sensoriais.

O primeiro sentido a ser mencionado é a visão. A capacidade visual humana é considerada “o elemento primário de ligação do corpo com o mundo, que proporciona informações constantes e verificações imediatas, permitindo que os elementos sejam vivenciados de forma integrada” (NOGUEIRA, 2011, p. 19). De acordo com Bear, Connors e Paradiso (2002), a visão fornece uma percepção unificada do que está ao redor do indivíduo, tendo múltiplos pontos de vista. Ela possibilita ao indivíduo perceber no mundo ao seu redor noções de cor, forma, posição e movimento dos diferentes objetos com que toma contato. Para Kandel, Schwartz e Jessell (1997),

ainda, o modo através do qual o comportamento humano é influenciado pelo que se vê é determinado de acordo com a ação integrativa do cérebro, que depende das interações entre ambiente e organismo. Dessa forma, é possível afirmar-se que, conforme a sua idade, o indivíduo reagirá de forma diferente a essas influências, mudando seu comportamento ao longo do tempo.

Segundo Schmitt e Simonson (2000), diversas pesquisas confirmam que as pessoas têm grande facilidade de memorização de imagens, em comparação com outras formas de estímulo. Neste sentido, aspectos como forma e cor têm uma maior influência na percepção e memorização destas imagens, devendo, assim, ser bastante explorados pelas ações de marketing. Schmitt e Simonson (2000) explicam que as pessoas podem apresentar diferentes tipos de comportamento em relação às cores e sua apresentação:

> Quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade está. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. (SCHMITT; SIMONSON, 2000, p. 111).

Em relação à audição, Bear, Connors e Paradiso (2002) explica que se trata da parte vivida de forma consciente pelo ser humano. Por mais que ela possa estar combinada a outro sentido, ela é muito utilizada quando não se pode visualizar algo, tornando-se, assim, a fonte de recepção da mensagem. Moore (2005), citado por Nogueira (2011), acrescenta que o sentido auditivo, como complementar à visão, tem a vantagem de independer da direção de incidência do estímulo para ser detectado e percebido. É, portanto, um sentido que vem evoluindo com o tempo, tendo em vista que seu uso não se limita a questões estritamente utilitárias de sobrevivência e comunicação, sendo, também, utilizada para causar sensações e experiências específicas nos indivíduos, o que acaba por influenciar seu comportamento perante ao que está sendo exposto (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2002).

Os sons, portanto, em sua grande parte utilizam-se da música para criar estas experiências individuais. Isso porque diversos “estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas do corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro” (GOBÉ, 2002, p. 119). Nesta perspectiva, inúmeras empresas utilizam-se da música para despertar os sentimentos que pretendem em

seu consumidor, deixando-os calmos, apressados, tristes ou felizes. O som também é explorado pelas empresas através dos jingles – mensagem publicitária musicada.

Segundo Perez (2004), o som dentro da publicidade é, entre outras coisas, criador de identidade, como, por exemplo, o “plin plin” da Rede Globo ou o som da campanha “Abra a Felicidade” da Coca-Cola. Portanto, independente da forma como a publicidade se utilizará dos recursos auditivos disponíveis, estar-se-á tentado criar uma conexão afetiva entre o consumidor e determinado produto. Isso porque, para as empresas, a utilização do som é um “caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam” (GOBÉ, 2002, p. 120).

O sentido tátil (outro componente do sistema sensorial), de acordo com Weisenberger (2005), citado por Nogueira (2011), é formado pela superfície da pele, considerada o maior órgão sensorial do corpo humano. É na pele que estão presentes os receptores responsáveis pela transmissão de sensações. Além disso, os receptores táteis da pele atuam junto com o sistema motor, através do fornecimento de informações sobre o ângulo da articulação e a posição dos membros.

O tato, se comparado à visão, pode ser considerado um sentido limitado, por ser fisiológica e funcionalmente menos complexo. No entanto, em se tratando do campo publicitário, o tato ganha certa notoriedade, na medida em que é compreendido como “um dos sentidos mais presenciados durante o processo de decisão de compra, e é visto pelo marketing sensorial[1] como um verdadeiro afrodisíaco” (GONÇALVES, 2013, p. 49). Desta forma, é possível afirmar que este sentido provoca a ampliação da vontade de comprar determinado produto, podendo ser analisado como a “corporificação da visão” (GONÇALVES, 2013, p. 49).

Batista (2005), citado por Nogueira (2011, p. 14), complementa dizendo que “usa-se, rotineiramente, o tato para identificar as propriedades dos materiais - como textura, peso, condutividade térmica, elasticidade e rigidez - e para reconhecer características dos objetos - como tamanho, forma, rugosidade e a sua localização”. É através do toque, como explicam Schmitt e Simonson (2000), que diferentes sensações e experiências para com determinado produto são vivenciadas pelos consumidores. Essas vivências contribuem para a fidelização dos consumidores com

[1] Marketing feito através do estímulo dos cinco sentidos humanos, assunto explorado no capítulo 3 desta monografia.

determinadas marcas e produtos e englobam, por exemplo, “a sensação do tecido de uma roupa quando você a experimenta, a maciez do travesseiro ainda na loja ou o manuseio do telefone celular quando você testa todas as funcionalidades e facilidades de uso” (GONÇALVES, 2013, p. 49).

O quarto sentido humano explorado pelas ações de marketing é o relacionado aos órgãos sensoriais gustativos. O paladar, segundo Bear, Connors e Paradiso (2002), é responsável pela detecção e identificação de diferentes substâncias químicas presentes no ambiente. Evolutivamente, o paladar humano foi se desenvolvendo a partir da ingestão de plantas e outros animais. Desta forma, o sistema sensorial gustativo humano desenvolveu quatro sabores básicos (salgado, azedo, doce e amargo), que foram incorporados nas diferentes sensações vivenciadas pelos indivíduos durante a alimentação. Assim, o gosto (sabor) de algo, juntamente com sua temperatura e textura, é parte fundamental da experiência sensorial proporcionada por determinado produto (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2002).

Segundo Gonçalves (2013), o paladar é integral e diretamente ligado ao olfato. Desta forma, muitas empresas optam por ações publicitárias que permitam a exploração destes dois sentidos. Um exemplo de ação de marketing amplamente utilizada por empresas do ramo alimentício é a degustação, tendo em vista que outros tipos de campanha (que não são feitas de forma pessoal) não possibilitam, aos consumidores, sentir o sabor nem o aroma do produto.

No entanto, o paladar pode ser usado de outras formas e por empresas que não são, necessariamente, do segmento alimentício. Gobé (2002), com o intuito de ilustrar tal colocação, dá o exemplo de empresas que presenteiam seus funcionários e clientes com cestas com vinho ou guloseimas, visando estreitar a relação de fidelidade com seus consumidores. Outros exemplos da exploração do paladar como estratégia de marketing são as salas de espera que oferecem balas e café, ou produtos cosméticos (como batom e gloss) que têm sabores específicos (GOBÉ, 2002).

Por fim, o último sentido humano utilizado pela publicidade é o que apreende e distingue os diversos cheiros do mundo. Assim como o paladar, o olfato também detecta substâncias químicas no ambiente. A capacidade humana de sentir cheiros ou aromas é considerada, por alguns teóricos, como uma habilidade instintiva. Há,

inclusive, quem afirme que o cheiro pode ser considerado o maior sentido gerador de emoções. Isso acontece, pois, os cheiros estimulam profundamente as células nervosas, que atingem diretamente a parte do cérebro responsável pelas emoções (GOBÉ, 2002). Dito de outra forma, o olfato é o sentido humano que menos se desenvolveu e que, por isso, é o menos racional destes.

Os consumidores têm preferência por produtos com cheiro. Nesta linha, as empresas têm usado do olfato para determinar onde desejam que seus clientes se encontrem: num lugar romântico; na natureza; entre outros. Schmitt e Simonson (2000) complementam que os aromas podem ser distinguidos de forma diferente entre homens e mulheres, e enfatizam que os profissionais de marketing, ao utilizarem-se do olfato em suas ações, almejam gerar uma relação afetiva específica, o que intensifica a identidade do consumidor com determinado produto ou marca. Como exemplo, pode-se pensar na escolha que os consumidores fazem por determinada marca de amaciante de roupas, via de regra influenciada diretamente pelo cheiro apresentado pelo produto. Acerca desta situação, Perez (2004, p. 96) explica que o cheiro do produto passa "a ser o identificador do produto, funcionando como seu índice e atuando como uma marca sensorial da categoria". Conforme o mesmo autor, isso se dá pelo fato de que, nem previamente nem no ato da compra, o consumidor pode sentir a textura das roupas lavadas com o produto. Desta forma, sua escolha se baseia exclusivamente no cheiro do produto, em que o produto com o cheiro mais agradável e que mais remeter às questões de maciez será o escolhido (PEREZ, 2004).

Frente ao exposto anteriormente, é pertinente ir além na discussão proposta, integrando, portanto, o comportamento do consumidor à neurociência. Neste sentido, cabe, aqui, a apresentação de um conceito ainda recente dentro do campo publicitário, o conceito de neuromarketing, que tem como foco as pesquisas neurológicas voltadas ao estudo da relação existente entre a mente do consumidor e as ações de marketing mais eficazes.

Em outras palavras, trata-se da "ciência que estuda nossas ondas cerebrais em resposta às mensagens que recebemos das marcas de seus produtos e serviços" (STRUNCK, 2011, p. 90). Assim, essa ciência é importante para os profissionais de marketing compreenderem a eficácia de suas ações. No contexto do presente trabalho, o neuromarketing está associado às ações de marketing sensorial, devido a

compreensão de como a mente humana reage quando exposta a estímulos que são recebidos através dos cinco sentidos humanos.

De acordo com Strunck (2011), existem dois equipamentos utilizados para registrar as ondas cerebrais que são estudadas pelo neuromarketing: os de ressonância magnética; e os de eletroencelografia (EEG). O primeiro trata-se de um escaneamento do cérebro feito com a pessoa examinada totalmente imobilizada, e o segundo é uma touca que monitora as ondas cerebrais através de uma série de sensores. Essa pode ser utilizada em tempo real aos estímulos provocados pelas imagens, sons, aromas, sabores e sensações táteis no examinado. Os aparelhos de ressonância magnética são considerados muito mais precisos, todavia para as pesquisas de neuromarketing as toucas de EEG são uma boa forma de gerar ótimos resultados por se tratar de uma medição em tempo real.

O campo das neurociências relaciona-se, de forma muito particular, à área de estudos do comportamento do consumidor na medida em que se propõem a investigar os processos mentais e neurológicos envolvidos na tomada de decisão de compra dos consumidores e na maneira como se dá a fidelização com determinado produto ou marca. Neste sentido, Gonçalves (2013) complementa ao trazer que recentes estudos neurológicos comprovaram que os estímulos cerebrais provocados pelos mais variados produtos ocorrem, na maioria das vezes, em um estado inconsciente do processamento cognitivo. Isso acontece quando o indivíduo toma conhecimento ou aprende sobre algo de forma subliminar, ou seja, adquire alguma informação que será fixada em sua mente sem se dar conta disso.

Para dar continuidade ao presente capítulo, é importante ressaltar, aqui, o significado do conceito de inconsciente para esta. O uso do inconsciente utilizado nesse presente trabalho se dá através da psicologia cognitiva. Nesse contexto, segundo Callegaro (2011), o termo é utilizado como um novo conceito de inconsciente, o qual refere-se

> (...) a um amplo espectro de fenômenos orquestrados silenciosamente por nosso cérebro, envolve uma enorme gama de processamento inconsciente que opera quando, por exemplo, nos lembramos de eventos ou falamos utilizando corretamente as regras gramaticais, quando nos apaixonamos ou analisamos aspectos do mundo físico através de nossos sistemas sensoriais (CALLLEGARO, 2011, p. 31).

Trata-se, portanto de tudo que não está presente na consciência, mas que pode ser acessado com maior ou menor dificuldade.

Considerando esse conceito, dá-se continuidade ao trabalho retratando a importância que a percepção de aspectos inconscientes pelos consumidores tem para o entendimento, por parte dos profissionais de marketing, do seu comportamento. Muitos gerentes e pesquisadores do comportamento do consumidor baseiam-se, porém, na parte consciente do processamento cognitivo para definirem as melhores ações de marketing. Neste tipo de abordagem, estes pesquisadores pedem que o consumidor responda a uma série de questões bastante objetivas e que utilizarão, apenas, do processamento cognitivo consciente destes sujeitos.

No entanto, como ressalta Zaltman (2003), esse enfoque ignora a parte mais significativa, em tese, da mente humana, que seria, justamente, a capacidade de explorar e conhecer a consciência de modo inconsciente. Ou seja, descobrir de que forma o inconsciente influencia a mente humana e faz com que o indivíduo tenha determinado tipo de comportamento.

Assim, mesmo que a tendência natural seja o estudo da mente em seu estado consciente, isso evita conhecer o que o consumidor pensa em seu estado inconsciente, o qual, como mencionado, influi consideravelmente em seu comportamento. Neste sentido, e considerando a importância do entendimento da mente do consumidor através de seu inconsciente, o estudo do neuromarketing ganha ainda mais relevância na prática dos profissionais de marketing. Gonçalves (2013, p. 25) complementa esta ideia ao afirmar que

> (...) as descobertas do neuromarketing feitas pelas experiências de rastreamento cerebral comprovam o que muitos pesquisadores acreditavam e afirmavam faz tempo: as decisões de compra são simplesmente ações resultantes da genética humana funcionando em perfeita sincronia.

Continuando nesta linha de raciocínio, seu estudo é considerado por Lindstrom (2009, p. 144), como uma “previsão do futuro”. Isso porque as previsões de novos produtos lançados no mercado nem sempre se sucedem como o esperado. O autor cita como exemplo o lançamento do transportador pessoal inglês *Segway PT*, que era para revolucionar o mercado de transporte, porém teve, somente, seis mil vendas dentro de dois anos. O que Lindstrom (2009, p. 144) enfatiza com este exemplo é que “a opinião que expressamos sobre um produto nunca pode realmente servir de previsão para o nosso comportamento”.

No entanto, o neuromarketing consegue ir além da opinião que é expressada pelo consumidor antes do produto ser lançado. Ele auxilia, também, para descobrir o

comportamento que o consumidor terá em relação a determinado produto de forma mais confiável, tendo em vista que segundo Lindstrom (2009), a fiabilidade do neuromarketing é de 99%. Portanto, as empresas que consideram o neuromarketing, tanto para prever quanto para conhecer, de forma geral, o comportamento de seu consumidor, possuem uma diferenciação positiva no mercado. Isso devido à maior probabilidade de desenvolver um produto ou uma estratégia de marketing mais eficiente por já se ter um conhecimento mais sólido do que o consumidor espera através de seu estágio inconsciente.

Além disso, uma outra forma de se utilizar do neuromarketing nas ações de publicidade é através daquilo que, recentemente, se descobriu como sendo uma soma de experiências vivenciadas pelo indivíduo em relação ao seu comportamento de compra. Segundo Gonçalves (2013), a relação que um consumidor estabelece com determinada marca ou produto é resultado de um somatório de boas experiências, guardadas no seu subconsciente. Esse conjunto de vivências vem atrelado a uma gama específica de emoções, que acaba por provocar o processo de fidelização deste consumidor com a referida marca.

Este conjunto de emoções relacionadas a um produto específico influenciam diretamente nas tomadas de decisões do consumidor. Segundo Kanuk e Schimiffman (2012), por mais que os profissionais de comunicação tendam a dar ênfase uma imagem passiva e econômica do consumidor, muitas compras são feitas considerando-se o lado emocional.

Neste sentido, o objetivo de qualquer ação de marketing deveria ser, justamente, o de apelar à parcela emocional do processo de tomada de decisão do consumidor. Isso porque essas compras, na maioria das vezes, são realizadas de maneira impulsiva, fazendo com que o consumidor não faça uma grande pesquisa de mercado antes de adquirir o produto. Além disso, quando a empresa promove um tipo de marketing ou comunicação que toque sentimentalmente o consumidor, sua autoestima aumenta e, assim, depois de ter uma reação emocional (irracional), realiza uma ação racional: de compra.

Considera-se que, além da influência emocional da empresa, o humor do consumidor também interfere na decisão compra, bem como a utilização de seus sentidos para gerar experiências.

> Experiências como ressonância magnética funcional comprovam que nossos sentidos são entrelaçados e, quando uma propaganda estimula mais de um

> sentido ao mesmo tempo, nosso subconsciente guarda uma lembrança mais viva da marca. (GONÇALVES, 2013, p. 47)

Para complementar essa ideia, Lindstrom (2012) comenta sobre a percepção que as pessoas têm de sua idade, e como isso pode intervir na hora da decisão da compra. Por exemplo, pessoas de mais idade podem querer se sentir mais novas ou alguma nostalgia pode trazer à tona um desejo passado. Devido a isso, também as empresas estão cada vez mais investindo no neuromarketing para conhecer seu consumidor. O autor, então, destaca que

> (...) as empresas identificam o que inspira, assusta, acalma e seduz os consumidores. Elas sabem o que alivia a nossa culpa ou nos faz sentir menos sozinhos e mais conectados à dispersa tribo humana; o que nos torna mais confiantes, amados, seguros, nostálgicos e espiritualmente realizados. Como se fosse pouco, ainda dominam técnicas para camuflar a verdade, manipular mentes e convencer a comprar. (LINDSTROM, 2012, p. 23)

Com isso, também, as empresas vão criando memórias na mente de seus consumidores, que são favoráveis ou desfavoráveis para o processo de fidelização do consumidor. Para Strunck (2011), de maneira geral, existem diferentes tipos de memória: as de longa duração, que estão associadas às emoções sentidas; as de curta duração, que são armazenadas de forma temporária; e as que duram poucos minutos, as quais provém do trabalho.

Especificamente acerca da relação do consumidor com as diferentes marcas, a memória desempenha papel fundamental. Por exemplo, as memórias de longa duração serão das marcas as quais atingem o consumidor, de forma que sejam lembradas quando apresentadas diante do mesmo ao longo de sua vida. Já as de curta duração, tratam-se de memórias que podem ser descartadas dentro do período de seis horas, em média, ou se tornarem de longa duração após esse tempo. E as que duram minutos são as que permitem relacionar diversas palavras e torna numa frase que ouvimos e falamos, as quais logo serão esquecidas (STRUNCK, 2011).

Além da memória, a satisfação do cliente é outro ponto chave para a fidelização do consumidor. Para Mowen e Minor (2003), a satisfação trata de uma atitude em relação ao produto ou serviço depois da realização de sua compra e uso. O autor complementa, “é o julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la e consumi-la” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 221). A fidelidade a uma marca, portanto, está ligada à satisfação, experiência e lembrança. Seu conceito é definido como “um compromisso forte em recomprar ou

repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing" (Oliver 1997 apud. Sartori 2004, p. 41). Ela é considerada "o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 234).

Para o autor, o conceito pode ser melhor compreendido através de duas etapas: do comportamento e das atitudes de fidelização. A primeira trata-se de abordagens do comportamento que medem o "comportamento de compra real do consumidor em relação ao produto". Essa medição é feita de acordo com a intensidade e proporção que se é comprado determinado produto, de determinada categoria. Assim, percebe-se o quão o consumidor está associado a tal marca. A segunda etapa se dá pela distinção da compra repetida sem sentimento ou envolvimento com a marca e a fidelização de fato. Portanto, é preciso avaliar o comportamento do consumidor para perceber essa diferença e analisar se o consumidor tem um compromisso com a marca, que geralmente são produtos que simbolizam status, necessidades e valores.

Os profissionais devem dar bastante atenção para criação de estratégias de fidelização, tendo em vista que o custo para manter clientes já existentes é bem menor. Considerando isso, parte-se para o próximo capítulo do trabalho, o qual serão abordadas questões sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para despertar interesse em seus consumidores e mantê-los ativos.

4 MARKETING SENSORIAL

O marketing, de acordo com Sartori (2004), começou a ser definido entre os anos 1940 e 1950, quando as empresas de vanguarda estavam em busca de ações mais orientadas para as vendas e em processo de adaptação dos seus produtos às novas necessidades dos clientes. Dessa forma os produtores buscavam identificar, através de pesquisas, o que consumidores queriam ou estavam precisando e investir seus recursos na produção de produtos que supririam isso.

A *American Marketing Association* (AMA), em seus primórdios (1948), conceituou o marketing como “a realização de atividades de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor e usuário” (NICKLES; WOOD apud. SARTORI, 2004, p. 36). Em 1960, os mesmos autores levantam que essa definição foi modificada para “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo dos produtos e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (NICKLES; WOOD apud. SARTORI, 2004, p. 36).

Ao longo dos anos, portanto, o conceito de marketing vem sendo aprimorado. Mais recentemente, foi definido como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens, serviços e trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (BLESSA, 2006, p. 1). Kotler e Armstrong (2007, p. 3) definem o termo, de forma simplificada, como a administração de “relacionamentos lucrativos com o cliente”. Ou seja, é a pretensão de atrair novos clientes, proporcionando aos mesmos uma experiência positiva e atendendo, ou superando, as suas expectativas, e de manter os atuais, buscando sempre o sentimento de satisfação dos mesmos.

Portanto, o marketing trabalha para atender e satisfazer às necessidades dos clientes, através do entendimento do que estes procuram, envolvendo desde o desenvolvimento do produto, até a sua distribuição de maneira eficiente e definição de preços. Para tanto, é preciso que o profissional que trabalhe com isso tenha uma organização destas informações e faça uma análise de cada um desses quesitos, para fazer um marketing eficiente. Assim, os profissionais da área utilizam do *mix* de marketing (4P’s): produto, preço, ponto de venda e promoção. Aborda-se, dessa forma, cada um desses quatro elementos.

No produto, leva-se em consideração seu desenvolvimento, criação e aprimoramento para atender ao que o consumidor espera e precisa. Para Kotler e Armstrong (2007), trata-se de algo que pode ser oferecido ao mercado, que é adquirido e consumido de forma que encante e satisfaça a necessidade do comprador. Para isso, as empresas devem relevar, segundo Strunck (2011), o potencial de vendas que terá o produto, a relação com os outros produtos já comercializados por aquela determinada empresa, o posicionamento da marca no mercado, a embalagem do produto e as especificações do mesmo, como tamanho, peso, volume, entre outros.

O preço, para Sartori (2004), é o processo de troca feita entre compradores e vendedores, em que ambos são beneficiados. Lembrando que troca – como visto no primeiro capítulo – é considerado "o estudo do processo por meio do qual duas partes transferem recursos entre si" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4). Neste processo, o dinheiro é, apenas, uma das dimensões do que, de fato, é trocado entre as partes envolvidas. No entanto, quando se define um preço, é importante analisar, de acordo com Strunck (2011), questões como a prática dos preços pela concorrência atual e potencial, o preço ideal para os compradores, o impacto de descontos que podem ser fornecidos pela concorrência e a expectativa de vender mais com a realização de promoções.

O ponto de venda não engloba apenas o lugar onde são comercializados os produtos e serviços. Para Sartori (2004), trata-se do gerenciamento de todo o processo de logística utilizado para um produto chegar até o consumidor. Para isso, é preciso utilizar maneiras de distribuir o produto, controlando a demanda e o estoque do mesmo para cada local de venda. Em complemento a essa ideia, Kotler e Armstrong (2003) ressalta que a distribuição de um produto contempla diferentes atividades que uma empresa faz para tornar o produto acessível para seu público-alvo. Para que isso seja feito de forma eficaz, é preciso considerar, segundo Strunck (2011), a adaptação de usar um mercado-teste, os locais e canais de distribuição a serem utilizados, a forma de comercialização do produto, e o investimento a ser feito para cada ponto de venda.

Por fim, as promoções, para Kotler e Armstrong (2003), são diferentes atividades de comunicação que as empresas realizam para persuadir o público-alvo a comprar determinado produto. Sartori (2004) complementa que a promoção estabelece uma forte relação lucrativa entre a empresa e seus consumidores ou seus

grupos de interesse, através da influência das mensagens de marketing que são passadas e de um diálogo contínuo de ambas as partes – empresa e consumidor. Para que essa promoção seja eficaz, é necessário, de acordo com Strunck (2011), perceber a estratégia que melhor conseguirá fazer a comunicação do posicionamento de mercado do produto, as mídias e veículos que pretendem ser utilizados, a distribuição da verba para os mesmos e a sazonalidade ideal para promover a marca.

Além disso, conforme proposto por Cobra e Ribeiro (2000), a promoção entre a empresa e seu público-alvo utiliza de diferentes componentes: propaganda - meio de repassar informações, além de ser uma extensão do produto ou do serviço da empresa, tendo como objetivo proporcionar satisfação aos clientes; publicidade - forma de estimular o público, usando os meios de comunicação com intuito de criar uma nova demanda de um produto; promoção de vendas - diferentes atividades para aumentar o número de vendas, as quais são divulgadas através da propaganda; merchandising - ações realizadas no ponto de venda; e relações públicas - processo de informação, conhecimento e educação, buscando a sociabilidade e a cooperação entre as pessoas.

Após esta breve explanação acerca dos componentes fundamentais para a eficácia da atuação do marketing, é possível resgatar que o marketing, portanto, é um conjunto de ferramentas fundamental para se criar uma relação entre a empresa e o cliente. Existem, no entanto, diferentes maneiras de se estabelecer esta conexão marca-consumidor, dentre as quais a que será abordada no presente trabalho: o chamado *marketing sensorial*. Este novo conceito de marketing "analisa o comportamento do cliente e as suas emoções, e cria um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor" (DIAS, 2013, p. 13). Essa relação emocional é criada pela empresa através de estímulos que são recebidos pelo consumidor através dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Baseia-se, portanto, na provocação – por parte da empresa - de sensações e na criação de novas experiências nos consumidores.

Em complemento a essa definição, o marketing sensorial também pode ser conceituado como "o conjunto de variáveis de ações que são controladas, a fim de criar, ao redor dos produtos e serviços, um ambiente multissensorial específico por meio das características do produto ou serviço, por meio da comunicação ao seu favor ou a favor do ponto de venda" (FILSER, apud RIBEIRO; GOSLING; PEREIRA;

ANDRADE, 2003, p. 222). O seu propósito é, portanto, o de “fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional” (TRIERWEILLER; WEISE; PEREIRA; PACHECO; ROCHA, p. 177). Cobra e Ribeiro (2000) complementam que esse novo marketing traz uma visão mais antropológica do que mercadológica sobre as vendas. Assim, o foco da comunicação do produto e da marca não possui, apenas, caráter informativo e explicativo. Neste sentido, busca-se, além disso, proporcionar emoções ao consumidor.

Com isso, o marketing sensorial torna-se um ponto forte na concorrência de mercado, tendo em vista que as experiências emocionais, de acordo com Gonçalves (2013), trazem uma lembrança maior da marca. Este marcador mnêmico mais intenso é o grande objetivo das marcas atuais, uma vez que permite que determinado produto ou serviço seja mais lembrado que a concorrência, e mais que isso, que esta marca seja associada a uma lembrança agradável deste consumidor. Daí o motivo pelo qual o marketing sensorial vem ganhando espaço no mercado, considerando a quantidade de informações recebidas diariamente pelo consumidor devido ao grande avanço na tecnologia e na comunicação.

Para entender melhor a aplicabilidade e funcionamento do marketing sensorial, será abordado, a partir desse momento, aspectos sobre as ações da empresa que compõe o estudo do presente trabalho (O Boticário), fundamentando as mesmas com aspectos teóricos sobre os sentidos humanos. Antes de começar a análise de cada ação, é importante ressaltar que, segundo Kotler e Armstrong (2003), os sentidos humanos podem ser classificados em dimensões, sendo elas: visuais, através das cores, formas e tamanhos; sonoras, através da música e sons; olfativas através dos aromas e odores; táteis através da maciez e temperatura; e o paladar através da gustação.

Primeiramente, busca-se apresentar um pouco da história da empresa em questão. A primeira loja ‘O Boticário’ foi fundada em 1977, em Curitiba (PR), por Miguel Krigsner, que possuía formação em farmácia e, hoje, é presidente do Conselho Administrativo da empresa. Trata-se, atualmente, de uma rede internacional de perfumaria e cosméticos que trabalha com diferentes linhas e produtos desse ramo.

O Boticário é pertencente a um grupo com mais outros três negócios: Eudora; Quem disse, Berenice?; e The Beauty Box (informação verbal[2]).

O Grupo 'O Boticário' tem como seu público-alvo, principalmente, por mulheres entre 18 a 35 anos. A empresa soma, no total, 3.912 lojas. Além do Brasil, a empresa se expandiu internacionalmente, instalando-se, também, em Portugal. Também foi aberto um canal para vendas diretas – vendas feitas de forma pessoal entre o cliente e vendedor fora do ambiente da empresa -, de acordo com a necessidade do mercado. Em Santa Cruz do Sul (RS), onde foi desenvolvida a pesquisa de campo, a primeira loja da marca foi fundada em 1992. Hoje, existem três lojas e um ponto de venda em diferentes pontos da cidade.

Depois deste breve histórico, é pertinente analisar-se as ações de marketing propostas pela marca (e que justificam a escolha da mesma para a realização desta monografia), por ser uma das empresas que utiliza do estímulo dos sentidos humanos como estratégia de venda de produtos. Neste sentido, a empresa trabalha com quatro dos cinco sentidos humanos, a saber: o olfato, tato, visão e audição. O sentido gustativo (paladar) não é mais explorado nas campanhas d'O Boticário, porém antigamente existiam gloss com sabores para crianças.

Não é de hoje que a marca explora as diferentes sensações humanas em suas ações publicitárias. Inclusive, uma das cinco promessas da empresa é "desperta os sentidos" (informação verbal[3]). Ressalta-se que, mesmo que o foco deste estudo seja a loja de Santa Cruz do Sul, é possível estender as mesmas ações às outras lojas da marca, pois existe um grande padrão mantido em todas suas lojas, pontos de vendas e pontos de vendas diretas. Esse padrão torna-se um dos fatores chaves na escolha da empresa O Boticário para o presente trabalho, porque ele sustenta a marca mesmo em diferentes lugares, e com diferentes tipos de clientes.

Conforme relatado por Waechter, o principal sentido utilizado nas ações de marketing da empresa é o olfato, tendo em vista que os perfumes correspondem a 50% das vendas mensais. O Boticário usa a técnica de vaporização do perfume em uma faixa de papel para os clientes terem a experimentação do cheiro dos perfumes. A marca utiliza as faixas, e não direto na pele de quem está provando, para que o

[2] Informações fornecidas por Ana Claudia Waechter em uma entrevista informal, Santa Cruz do Sul, em maio de 2016.

[3] Informação concedida pela gerente Luciana Dummer em uma entrevista informal, Santa Cruz do Sul, em março de 2015.

cliente perceba o cheiro de cada aroma, sem confundi-lo. Assim, os profissionais de marketing, como já mencionado anteriormente por Schmitt e Simonson (2000), buscam gerar uma relação afetiva específica através do cheiro, o que intensifica a identidade do consumidor com determinado produto ou marca. Blessa (2006) complementa dizendo que os perfumes trazem uma sensação de personalidade, trazendo um sentimento de bem-estar.

Além disso, os cremes, loções e produtos para banho da empresa possuem aromas específicos, que junto com a parte visual de cores e embalagens, têm o intuito de gerar uma sensação e lembrança daquele produto. Os cremes podem ser experimentados na própria loja, o que facilita sentir o aroma dos mesmos. Dessa forma, é importante ressaltar que o autor Lindstrom (2009) menciona, sobre os cheiros, que estes podem causar diferentes sensações, levando o consumidor a um determinado lugar ou estado de espírito. Ainda, complementa, que os odores sentidos são processados facilmente sem nenhum esforço mental, e podem ser armazenados trazendo lembranças e emoções (LINDSTROM, 2009).

Outra forma que o aroma é utilizado pelo O Boticário é nas maquiagens. A empresa identificou uma certa insatisfação de seu público-alvo em relação ao cheiro das maquiagens, principalmente em bases e pós. Devido a isso, a empresa buscou, através de estudos, um aroma que agradaria mais seus consumidores. Com isso, com um foco também de criar uma padronização e identidade das maquiagens da empresa, foi colocado o mesmo cheiro em todos os produtos de maquiagem. Nesse contexto, é importante ressaltar que, para Blessa (2006), os clientes preferem produtos com cheiro, pois esse sentido, depois da visão, é o que tem maior potencial como gerador de emoções e indutor de compra.

O Boticário também utiliza o marketing sensorial através do sistema tátil, através da experimentação de cremes e maquiagens. Nas lojas, esses produtos estão expostos para os clientes provarem, o que lhes gera uma sensação agradável e auxilia, assim, na sua decisão de compra. Como anteriormente já mencionado por Batista (2005) citado por Nogueira (2011), o tato é utilizado de forma rotineira para a identificação das propriedades dos materiais e reconhecimento das características do produto. Pode-se usar de exemplo a experimentação de bases para rosto, uma pessoa que tem uma pele mais seca, sentirá que uma base para seu tipo de pele a deixará com a pele mais hidratada. Ou, também, os cremes que, junto com o cheiro,

podem trazer lembranças de alguma coisa ou lugar. Assim, como também abordado anteriormente por Gonçalves (2013), o tato amplia a vontade de comprar o produto e corporifica a visão.

Outro sentido chave para o marketing da empresa de estudo é a visão. Tanto na parte que envolve a comunicação da marca – através de suas propagadas televisivas e anúncios -, quanto no que diz respeito à organização dos produtos nas lojas e a padronização das mesmas – distribuição dos produtos de forma estratégica e iguais em todas as lojas, por exemplo. Neste sentido, a marca 'O Boticário' possui em seus anúncios e propagandas em geral uma comunicação clara, com *design* atraente e informações organizadas, através de textos que contêm, apenas, o necessário para informar o que se deseja ao público. Este dado vai ao encontro da afirmação de Blessa (2006) de que a propaganda de uma empresa só chamará a atenção caso for clara e de fácil entendimento, em que conste, apenas, as informações necessárias e de forma organizada. O Boticário, portanto, possui um design limpo, organizado e atraente, passando, assim, o mesmo conceito à marca para seus clientes.

Além disso, a empresa utiliza fortemente a visão em suas lojas e pontos de venda. Conforme o relato de Waechter, existe um sistema interno que determina que produtos devem ser dispostos em quais lugares, a fim de favorecer suas vendas. Assim, as lojas da marca, independente da cidade ou país em que estejam, seguirão um mesmo padrão de apresentação e disposição dos produtos. Esta padronização é decidida através de um estudo de marketing feito pela empresa periodicamente, de forma que o cliente siga um fluxo dentro da loja, deixando os produtos mais "importantes" para venda em evidência.

Nesse ponto, é importante ressaltar a afirmação de Blessa (2006) de que as lojas precisam ser organizadas objetivando a separação, a acessibilidade, a visibilidade e a disponibilidade dos seus diversos itens. Os produtos disponíveis devem estar expostos de forma que sejam separados por alguma categoria que favoreça o cliente a acessá-lo. Considerando, por esta lógica, que produtos que requeiram esforços para serem vistos ou alcançados desestimulam a compra. Com essa informação, é interessante destacar que as lojas 'O Boticário' são estruturadas de forma que todos os produtos fiquem acessíveis ao cliente. Isso se torna possível

pelo fato destes estabelecimentos possuírem armários na parte inferior de cada estante, onde estão guardados estoques dos produtos expostos.

O sentido visual também é estimulado, nas lojas, através das profissionais de atendimento. Elas possuem uniforme e estão sempre bem arrumadas e maquiadas (com os produtos da marca) para atenderem os clientes. Esse conjunto visual traz um bem-estar para o cliente e condiz, portanto, com o padrão e identidade da empresa. Além de tornar um ambiente diferenciado, o qual favorece o número de vendas e o envolvimento dos clientes com a loja.

Ainda na parte visual, a marca 'O Boticário' faz alusão entre as cores utilizadas na loja e nos produtos. Os diferentes tipos de cremes, por exemplo, além da experimentação tátil e olfativa, são pertencentes a uma linha específica, com cores definidas e distintas. Esta classificação cromática, juntamente com os demais sentidos estimulados, tem a intenção de despertar uma relação à nível emocional e inconsciente no cliente. A linha Nativa SPA, por exemplo, tem cores mais suaves e tonalidades mais brandas, justamente para passar a ideia de naturalidade e tranquilidade ao consumidor.

Como já mencionado por Schmitt e Simonson (2000), as cores têm influência na percepção e na memorização das pessoas, pelo fato de, tal como as emoções humanas, serem melhores sentidas do que entendidas. Além disso, a visão é, comprovadamente, o sentido humano mais desenvolvido e o que mais impulsiona o cliente a realizar uma compra. No exemplo apresentado dos cremes, a visão está associada, ainda, a dois outros sentidos, o que incentiva ainda mais o cliente a lembrar daquela sensação, criando um vínculo com o produto e com a marca e influenciando-o, diretamente, a comprar o que está lhe sendo apresentado.

Todo este esforço com a comunicação visual (layout da loja, propaganda, linguagem publicitária, arquitetura...) tem como objetivo final cativar os consumidores através do ambiente e dos produtos ou serviços. Essa é uma tarefa que exige criatividade do profissional de marketing, que precisa se reinventar a cada nova campanha. No entanto, esta, ainda, não é uma prática amplamente utilizada pelas empresas na atualidade o que acaba não trazendo um diferencial para as mesmas no competitivo mercado (BLESSA, 2006).

Neste sentido, Blessa (2006) aponta para três pontos que acredita serem necessários para que uma marca se destaque e se diferencie positivamente da

concorrência: sensibilidade artística, linguagem visual e tino comercial. O primeiro ponto (sensibilidade artística), segundo o autor, refere-se ao projeto, à organização e à ambientação da loja ou do ponto de vendas da marca. A linguagem visual, por sua vez, contemplaria, na visão desse autor, a maneira como as mensagens são passadas para o público-alvo e como os produtos e serviços são expostos para o mesmo. Por fim, o terceiro ponto defendido pelo autor (o tino comercial) dá ênfase à forma de atendimento e atenção dados ao consumidor e ao preço praticado, levando-se em consideração a relação custo-benefício (BLESSA, 2006).

Por fim, o último sentido utilizado pela empresa em suas lojas é a audição. O cuidado d'O Boticário com a padronização de suas ações é tanto que, conforme relatado por Dummer, a marca possui uma rádio interna, cujas músicas são selecionadas para condizerem com as sensações que se almeja gerar no consumidor através do ambiente da loja ou ponto de venda. A utilização da rádio é a mesma para todos os locais de venda da marca, sendo assim mais um fator de sua identidade. Além disso, tem-se um cuidado especial com o volume do som, para que se torne agradável, sem gerar a sensação de poluição sonora ou a impossibilidade de conversar.

Como retratado por Gobé (2002), as empresas utilizam-se da música para despertar os sentimentos que quiserem em seu consumidor, deixando-os calmos, apressados, tristes ou felizes. Blessa (2006) complementa esta ideia ao propor que a música cria um envolvimento indispensável para qualquer loja. Seu ritmo, continua, é capaz de controlar o fluxo da loja e a própria conduta das pessoas, e deve ser adequado para as diferentes horas do dia e tipos de público. Ou seja, por exemplo, no almoço as pessoas costumam fazer comprar de forma mais agitada, já que dispõem de um tempo relativamente curto de intervalo. Portanto, pela perspectiva defendida, dever-se-ia colocar músicas com ritmo mais acelerado para tocar nas lojas neste período do dia (BLESSA, 2006).

Após a análise realizada, fica evidente que a marca 'O Boticário' investe em ações publicitárias que, além de promoverem os seus produtos, estimulam os sentidos humanos, com o intuito de criar uma relação diferenciada com seus consumidores. O marketing da empresa, portanto, é voltado para atingir a parte emocional do cliente. Busca-se obter a memória da marca através da experimentação dos produtos e da

satisfação do cliente. Assim, muitos destes acabam por desenvolverem uma fidelização com a empresa.

Devido a isso, existe uma página *online* para os clientes d'O Boticário chamada Clube Viva, a qual fornece diferentes tipos de benefício ao cliente, além de dicas e informações sobre os produtos da empresa. Sua definição é dada, pela página, como "mais do que um clube de relacionamento, é um espaço exclusivo para você viver experiências únicas. Divirta-se com o mundo de O Boticário: conquiste recompensas, acumule pontos e troque por descontos". Com isso, fica evidente a preocupação da marca em proporcionar aos seus clientes experiências únicas, individualizadas e sentimentais para com os produtos consumidos.

Como percebido, O Boticário utiliza bastante dos sentidos humanos para promover seu marketing. Como consequência deste esforço, tornou-se uma marca bastante reconhecida pelos brasileiros, possuindo produtos ideais para diferentes ocasiões. No intuito de comprovar este diferencial defendido pela marca, busca-se, no próximo capítulo, fazer uma pesquisa de campo que tem como um de seus objetivos perceber a influência que o estímulo dos sentidos tem sobre a decisão de compra dos clientes 'O Boticário'.

5 METODOLOGIA

Conforme apontam Barros e Duarte (2011, p. 44), acerca das etapas que contemplam a estruturação de um trabalho científico, “a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final”. Assim, o desafio inicia-se através da realização de uma pesquisa bibliográfica, a qual consiste em “colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema” (PÁDUA, 2012. p. 55). Nessa perspectiva, na presente monografia, foram abordadas questões teóricas sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing sensorial empregado pela empresa O Boticário.

A pesquisa, de cunho quantitativo, foi formulada através de respostas obtidas por meio de um questionário (APÊNDICE A) administrado em 138 consumidores da empresa em questão (esta amostra é relativa aos sujeitos que responderam à pesquisa no período de 24 de maio a 29 de maio de 2016). Esse recurso de pesquisa, segundo Saltalamacchia (1992), citado por Barros e Duarte (2011, p. 93), “trata-se de uma seleção de perguntas que podem ser abertas ou fechadas, com o propósito de verificar a vida e as relações do indivíduo pesquisado em diversos momentos de sua existência”. Ao elaborar o questionário, "é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas” (PÁDUA, 2012, p. 72).

Nesse sentido, o questionário desenvolvido para a presente pesquisa se propôs a investigar a lembrança sobre as ações de marketing e propagandas feitas pela empresa, a eficácia da experimentação dos produtos e a análise dos consumidores sobre alguns pontos, como, por exemplo, aspectos que são considerados diferenciais da empresa e o que determina a qualidade de um produto. No total, foram 24 questões.

Objetivou-se definir e analisar de que forma o marketing sensorial empregado pela empresa O Boticário da cidade de Santa Cruz do Sul pode contribuir para a decisão de compra de seus consumidores. Para isso, como já mencionado, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, o que, para Pádua (2012), trata-se de um método que possui a maioria das perguntas para a coleta de dados constituídas por respostas fechadas – sem opções de respostas complementares, além das que estão disponíveis no inquérito - e que tem o intuito de obter um resultado a partir da

quantificação dos resultados. O questionário em questão permitiu, portanto, que os entrevistados respondessem as questões de forma mais simplificada.

Acerca da coleta dos dados da pesquisa, a seleção dos participantes foi feita através da identificação de consumidores da marca O Boticário e residentes de Santa Cruz do Sul e cidades próximas através do uso das redes sociais. Essa identificação foi feita com a utilização da técnica de amostra probabilística acidental, a qual, segundo Chein (2001) os elementos aparecem acidentalmente no local ou através do modo que a pesquisa está sendo aplicada, e a pesquisa é respondida até que atinja o número pretendido. Nesse caso, foi com pessoas que se colocaram disponíveis – nas redes sociais - para responder o questionário via internet – através de uma ferramenta disponibilizada pelo Google Drive - e que se identificaram como consumidores da empresa. O questionário foi constituído por questões semiabertas e fechadas. Quanto às possibilidades de marcação, as questões eram de escolhas simples, múltiplas, de respostas livres - curta e fatual - e dicotômicas. Em suma, esse inquérito, foi efetuado de modo que os respondentes sentissem que havia uma lógica de condução, para que o seu interesse e a sua vontade de colaborar permanecessem ativos.

Sobre a análise dos dados coletados, a mesma foi feita por meio das respostas adquiridas através do questionário, para que, dessa forma, fosse respondida a questão que se pretendia descobrir – de que forma o marketing sensorial empregado pela empresa O Boticário da cidade de Santa Cruz do Sul pode contribuir para a decisão de compra de seus consumidores?. Essa parte foi feita através das frequências e porcentagens obtidas em cada uma das questões do questionário.

As informações referentes a empresa e suas ações foram obtivas através de duas entrevistas informais feitas com profissionais da empresa de Santa Cruz do Sul, Luciana Dummer (gerente) e Ana Claudia Waechter (proprietária da franquia) e, também, um artigo – indicado pelas mesmas – que contém uma entrevista feita com o fundador d'O Boticário, Artur Grynbaum. Na entrevista com a proprietária, além de informações pertinentes para o presente trabalho, foram apresentadas as questões pensadas para compor o questionário. Com isso, obteve-se o consentimento da empresa em relação ao inquérito, além das informações que poderiam ser expostas no trabalho.

Neste momento, é pertinente se fazer uma apresentação das características sociodemográficas dos consumidores que responderam ao questionário. O universo de respondentes foi de 138 consumidores da empresa O Boticário. Desses, a grande maioria, 89,1% (n=123) são mulheres (apenas 15 participantes, 10,8%, são do sexo masculino), resultado que já era esperado, tendo em vista que parte dos produtos da marca é destinado a este público. Acerca da faixa etária dos participantes, 59,4% (n=82) têm entre 18 e 25 anos, 17,4% (n=24), entre 26 e 35 anos, 11,6% (n=16), entre 45 e 55 anos e 5,8% (n=8) dos participantes têm entre 35 e 45 anos ou mais de 56. Assim, pôde-se perceber que a maioria dos consumidores que se disponibilizaram a responder se enquadram nas características do público-alvo da empresa: mulheres entre 18 a 35 anos.

A maior parte dos respondentes (n=96) são solteiros, o que corresponde a 69,6% das respostas. Do restante dos participantes, 22,5% (n=31) são casados, 4,3% (n=6) divorciados e 3,6% (n=5), viúvos. No tocante ao nível de escolaridade da amostra, 40,6% (n=56) possuem ensino superior incompleto, 26,1% (n=36), ensino superior completo, 6,5% (n=9), ensino médio completo, 5,1% (n=7) são pós-graduados e 0,7% (n=1) possui ensino fundamental completo. No âmbito da profissão dos participantes do estudo, 36% (n=49) são funcionários de empresas privadas, 22,1% (n=30) são estudantes, 16,2% (n=22) marcaram a opção “outros” e não especificaram suas respostas, 11,8% (n=16) são autônomos, 8,8% (n=12), funcionários públicos, 3,7% (n=5) estão desempregados, 1,5% (n=2) são pensionistas e 2 participantes não responderam a essa questão.

Dos respondentes, 77,3% (n=97) não possuem filhos, e o restante, 29,7% (n=41), possui, pelo menos um filho. Desses 41, 22 (53,6%) possuem 1 filho, 14 (34,1%) possuem 2 filhos, 3 (7,3%) possuem 3 filhos e 2 (4,9%) possuem 4 filhos. Apesar de a maioria dos participantes ser solteira, apenas 10,9% (n=15) mora sozinha. O restante da amostra mora com, pelo menos, mais uma pessoa. A renda familiar da maioria dos respondentes é superior a R$4.000,00 (n=67, 49,7%), o que evidencia certa elitização da clientela da marca O Boticário.

Assim, obteve-se um breve levantamento das características dos consumidores que responderam o questionário. Depois disso, então, parte-se para a próxima parte do presente trabalho, onde serão analisadas as respostas obtidas pelos consumidores d’O Boticário, relativas à marca e suas ações publicitárias.

6 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Os dados coletados, através do questionário, abordam pontos que são pertinentes e relevantes para fazer a interpretação das respostas e o processo de análise. Para Pádua (2012), essa etapa exige criatividade de quem a está realizando, pois não se trata, apenas, de uma compilação de dados. Para além disso, essa parte do processo investigativo deve apresentar a classificação e a organização dos dados e, também, estabelecer relação entre eles. Levando isso em consideração, inicia-se, portanto, a análise dos questionários aplicados e respondidos pelos participantes da pesquisa.

A maioria dos participantes (63,8%) já compra produtos da empresa há mais de 06 anos. Esta porcentagem equivale a 88 pessoas num universo de 138 entrevistados. Pode-se perceber, de acordo com estes achados, que a fidelização desses consumidores com a marca O Boticário é evidente. O fato desta marca possuir e manter a sua clientela por muitos anos sugere ser devido à forma que a empresa se relaciona com o público. Esse relacionamento, no entanto, atribui valor à marca, promovendo uma memória mais forte da mesma, o que contribui para a fidelização dos clientes. Como mencionado por Mowen e Minor (2003), a lembrança da marca, unida ao sentimento de satisfação, gera uma experiência positiva a qual remete à fidelização do consumidor. As experiências, portanto, tornam-se mais marcantes para os consumidores quando são feitas através da utilização dos sentidos, pois, dessa forma, o inconsciente – responsável pela maior parte do comportamento humano – é atingido fazendo com que as emoções em relação à marca sejam maiores.

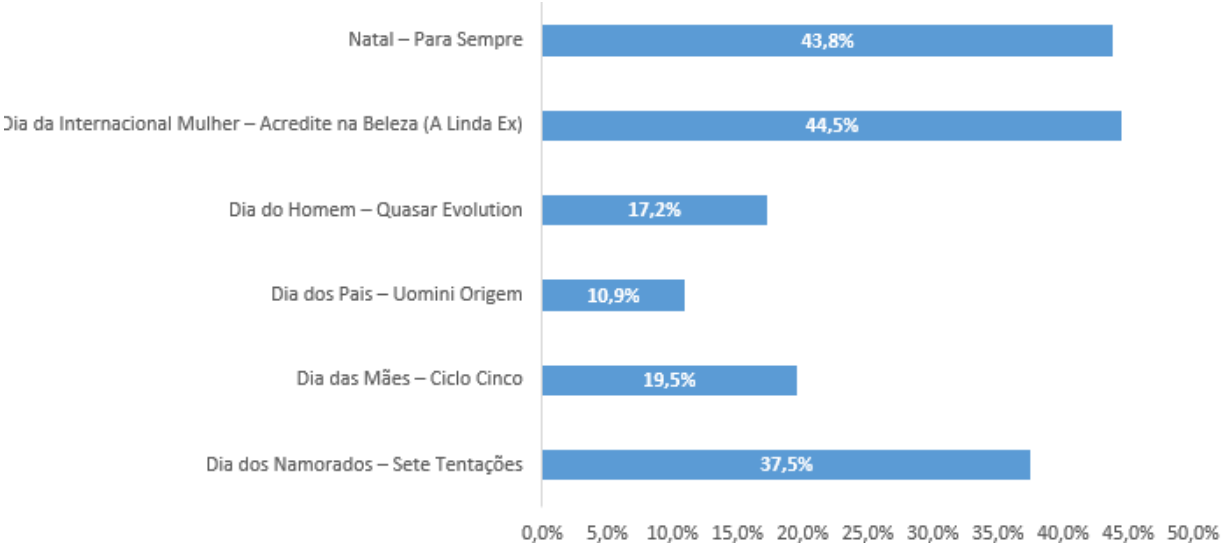
Em relação à frequência com que os consumidores vão à loja, essas visitas estão relacionadas aos momentos do ano em que mais se costuma comprar produtos. Dos entrevistados, 31,2% (43 participantes) costumam ir à loja d'O Boticário quatro vezes ou mais ao ano, 22,5% (31 participantes) costumam ir 3 vezes ao ano, 26,1% (36 participantes) vão duas vezes ao ano e 20,3% (28 participantes) frequentam, somente, uma vez ao ano.

Ainda sobre as visitas à loja, os principais motivos é a reposição de produtos já utilizados (105 respostas – 76,1%) e a chegada de datas comemorativas (94 respostas – 68,1%). Estes achados evidenciam, novamente, que a marca investe maciçamente em marketing e, por conta disso, tem resultados positivos. Isso porque

a quantidade de vezes que um produto pode acabar em um ano, e as datas comemorativas em que O Boticário realiza suas campanhas e lança novos produtos, totalizam mais de quatro idas à loja. Esta informação compete a dados levantados pela própria empresa, de que grande parte das vendas se fazem na forma de presentes e acontecem em épocas próximas a datas comemorativas.

Nesse contexto, percebe-se que os consumidores possuem lembrança das propagandas feitas pela empresa nessas datas, conforme demonstra o Gráfico 1. Esse gráfico mostra campanhas feitas entre os anos de 2015 e 2016 pelo O Boticário em datas comemorativas, onde os participantes precisariam marcar as que lembravam. Estes achados sugerem que, provavelmente, os clientes da marca lembram-se das suas campanhas publicitárias devido ao fato de que essas são feitas visando sempre tocar o consumidor de forma emocional. Assim, torna-se pertinente citar Gonçalves (2013), que retrata que, quando a comunicação remete a experiências que envolvem emoções, a lembrança da marca se torna maior. Isso ocorre devido ao processamento inconsciente da informação, o qual se dá através da absorção de uma informação que ficará fixada na mente sem que o indivíduo perceba.

Gráfico 1. Quais são as ações que você lembra de terem sido realizadas pela empresa?



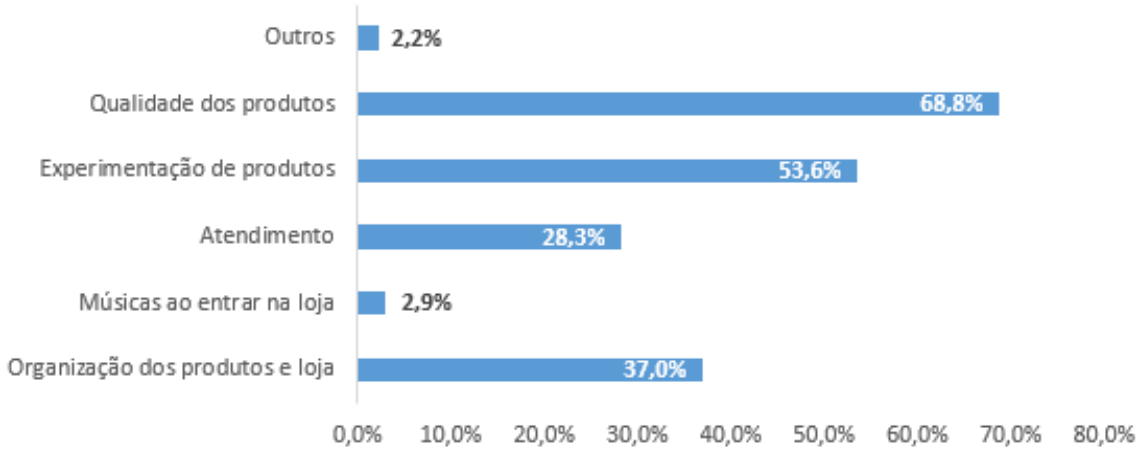
Com o gráfico, pode-se perceber que todas as campanhas listadas foram lembradas pelos consumidores. As mais marcadas foram a do Dia Internacional da Mulher, “Acredite na Beleza (A linda ex)” (57 respostas – 44,5%); a de Natal, “Para Sempre” (56 respostas – 43,8%); e a do Dia dos Namorados, “Sete Tentações” (48

respostas – 37,5%). Na propaganda mais lembrada, O Boticário arrumou as mulheres, deixando-as lindas para assinar os papéis do divórcio, mostrando os olhares diferenciados de seus ex-maridos quando as viram. A segunda mais citada apresentou um casal de idosos, em que o marido via sua esposa sempre jovem, como no dia em que se conheceram. E a terceira campanha mais lembrada remetia às diferentes formas de amor entre casais, mostrando casais heterossexuais e homossexuais.

Essas campanhas exploram as emoções humanas, que tais como os nossos sentidos, são melhores vivenciadas (sentidas) do que entendidas. Nesse ponto é interessante lembrar de uma das promessas feitas pela empresa, que é “desperta os sentidos”, pois, mesmo em suas campanhas televisivas, por exemplo, O Boticário consegue estimular os sentidos humanos como forma de engajar e gerar uma experiência em seu público-alvo.

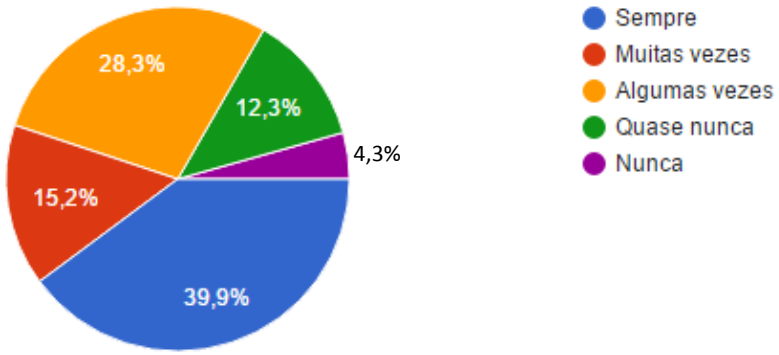
No entanto, não são só as campanhas midiáticas que despertam sensações nos consumidores. As ações feitas dentro da loja também foram relacionadas a experiências emocionais, de acordo com o Gráfico 2. O segundo ponto identificado como maior diferencial d’O Boticário, somando 53,6% (n=74) das respostas, foi a possibilidade de experimentação dos produtos na loja. Esta alternativa perdeu, apenas, para a relativa à qualidade dos produtos (95 respostas – 68,8%). Todavia, existe uma relação entre ambas as opções, tendo em vista que, no momento da experimentação, o cliente pode sentir o produto, percebendo, também, sua qualidade. Essa questão pode também ser relacionada com o que já foi citado anteriormente referente à fidelização, pois a fidelidade do cliente se dá, também, a partir da satisfação. Ou seja, nesse caso, quando a experiência está atribuída a percepção da qualidade de um produto, isso gera uma sensação positiva em relação ao produto, trazendo uma lembrança da marca.

Gráfico 2. Quais desses fatores você acha que são diferenciais do O Boticário?



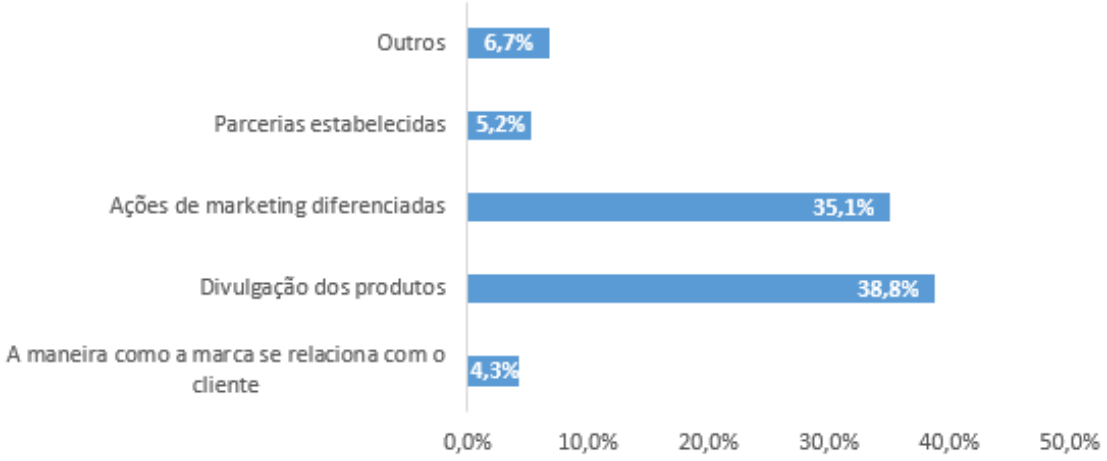
Em relação a este aspecto (conforme exposto no Gráfico 3), também é importante ressaltar que a experimentação dos produtos é considerada, pelos consumidores entrevistados, como um fator decisivo para a efetivação de compra. A maioria dos respondentes (39,9%) relatou que sempre faz a experimentação do produto antes de escolher o que comprar. Uma minoria de 16,6% referiu não depender disso para decidir o que consumir. Nesse contexto, é importante considerar que através dessa experimentação, o consumidor está fazendo a avaliação das alternativas, a qual faz parte do processo de decisão de compra, mencionada por Limeira (2008) no capítulo 1.

Gráfico 3. Você experimenta os produtos da loja para escolher o que comprar?



Todavia, antes dessa avaliação – no estágio de decisão de compra -, existe o reconhecimento da necessidade, também retratado por Limeira (2008). Essa pode ser estimulada pela forma de promoção dos produtos, que é um dos fatores listados como algo que chama atenção dos consumidores d'O Boticário. Na pesquisa, a forma de divulgação dos produtos foi evidenciada por 38,8% (n=52) dos participantes. Além desse aspecto, a maneira como a marca se relaciona com os clientes e as ações de marketing diferenciadas (experimentação dos produtos, organização da loja, ações no ponto de venda, entre outros) foram destacadas por 43,3% e 35,1% dos respondentes, respectivamente.

Gráfico 4. O que mais lhe chama a atenção no Boticário?



A relação entre a empresa e o cliente é construída a partir das estratégias e posicionamento da marca. Assim, como demonstrado pelo gráfico, a empresa consegue criar um relacionamento sólido com seus consumidores, se torna mais visada, criando um certo sentimento de lealdade dos mesmos com a marca. A divulgação de seus produtos e suas ações acabam também contribuindo para essa relação. A forma com que os produtos são expostos através das propagadas ou no próprio ponto de venda fazem com que o consumidor tenha uma experiência emocional, através dos estímulos de seus sentidos.

Além disso, os seus produtos são, nitidamente, um dos motivos que seus consumidores continuam ativos. Os produtos foram classificados como o fator que mais agrada aos mesmos (109 respostas – 79,6%), em relação a empresa e seus pontos positivos. O motivo de compra mais justificado foi devido aos produtos

diferenciados (98 respostas – 72,6%), e o maior diferencial foi a qualidade dos produtos (95 respostas – 68,8%). Dessa forma, é possível visualizar que os produtos podem gerar um sentimento de recompensa para quem os compra, no sentido que a qualidade percebida atribui valor ao produto. Nesse ponto, é interessante mencionar Lindstrom (2009), quando o autor fala sobre os estudos de neuromarketing voltados ao preço e satisfação: a quantidade de dinheiro investida em um produto de qualidade, pode ser um fator que aumenta o sentimento de recompensa por estar comprando algo tão bom.

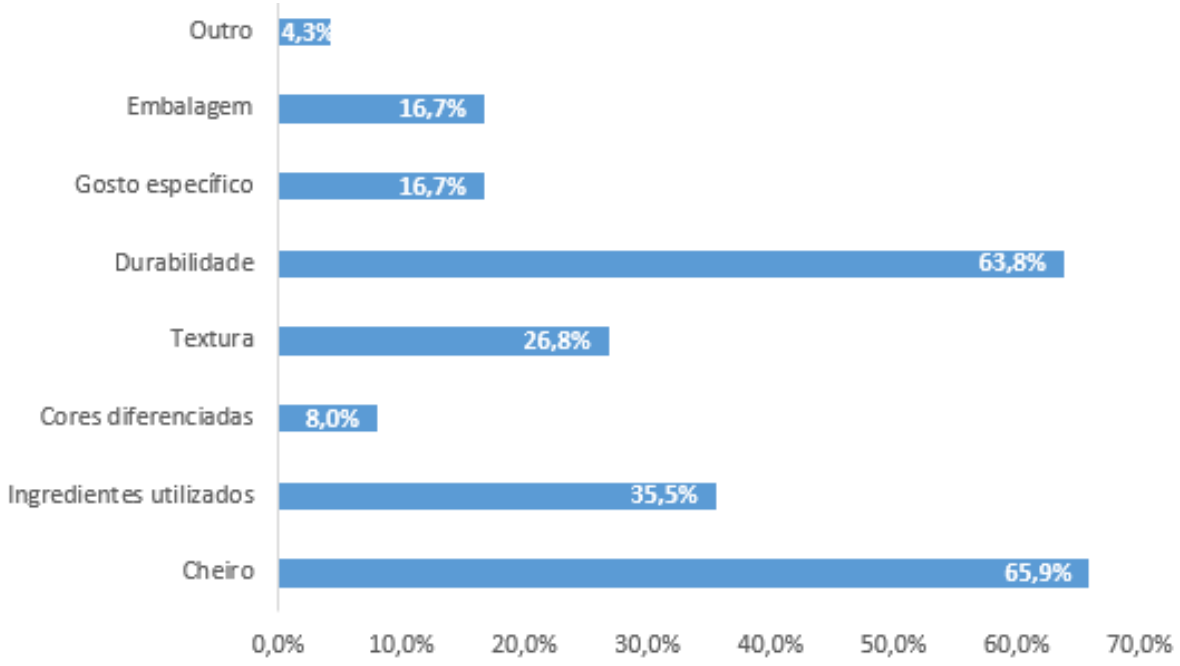
Para os consumidores, a qualidade dos produtos está associada, principalmente, ao cheiro (91 respostas – 65,9%) e à durabilidade (88 respostas- 63,8%), conforme apresentado no Gráfico 5. Pode-se perceber, com isso, que os sentidos estão envolvidos, inclusive, como fator determinante para a qualidade de um produto. Nesse caso, o cheiro foi identificado como o principal fator, o que é interessante, pois, segundo Gobé (2002), a capacidade de cheirar é vista com uma habilidade instintiva do indivíduo, ou seja, as substâncias do ambiente são absorvidas e fixadas na mente de forma inconsciente (processamento inconsciente da informação).

As respostas que envolvem outros sentidos foram também consideradas, mas não na mesma proporção de apreciação que o sentido olfativo. A visão, por exemplo, pelas cores diferenciadas, foi considerada por 8% dos participantes e a embalagem por 16,7%. Nesse contexto, tendo em vista o sentido da visão, é conveniente ressaltar que as cores, de acordo com Schmitt e Simonson (2000), têm grande influência na percepção dos indivíduos referente a algo, nesse caso a qualidade do produto. A embalagem, para Blessa (2006), é considerada um fator de identificação do produto, pela sua forma, cor e texto. Além de ser uma estratégia publicitária, pode sugerir, também, o nível de qualidade do produto.

Outro sentido que foi destacado por 26,8% como fator determinante de qualidade foi o tato, através da textura. Esse sentido, no entanto, pode ser atribuído a visão, sendo que, para Gonçalves (2013), se trata da amplificação da visão e corporificação da mesma. Assim, através de dois sentidos, agindo ao mesmo tempo, torna-se mais fácil perceber o que é desejado, nesse caso, a qualidade. Devido ao toque, é possível identificar as propriedades materiais do produto, o que, nesse

trabalho, pode associado aos ingredientes (terceira opção mais marcada pelos participantes – 35,5% - como o que determina a qualidade do produto) do mesmo.

Gráfico 5. Para você, o que determina a qualidade de um produto?



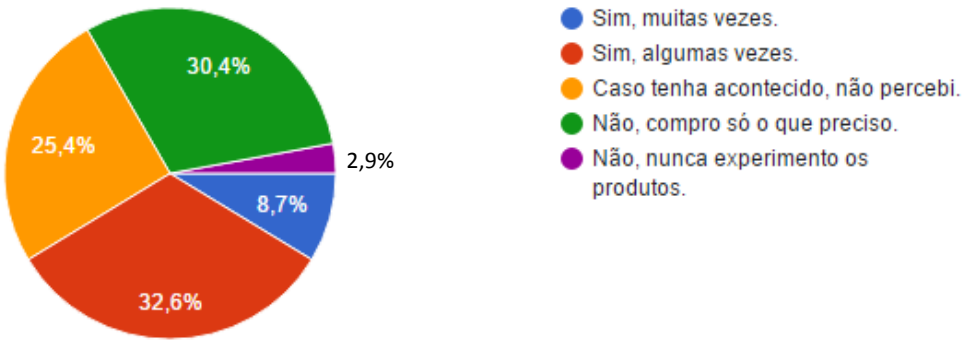
Quando mencionado o toque como modo de avaliar a qualidade de um produto, pode-se ver, aqui, mais uma vez, a eficácia da experimentação. Percebe-se que a possibilidade de experimentação dos itens na loja não só é um fator decisivo para a aquisição do produto que o cliente estava buscando, como também se torna motivo para a realização de novas vendas.

O Gráfico 6 expõe a frequência com que os entrevistados já adquiriram produtos da marca sem que tivessem a intenção de comprá-los, tendo sido influenciados, apenas, após a experimentação do mesmo. Os achados mostram que 41,3% dos respondentes já compraram produtos (muitas e algumas vezes) sem ter a intenção, depois de experimentá-los. Assim, percebe-se o quanto a experimentação é um fator importante para as vendas da empresa. A sensação gerada nos clientes, através disso, faz com que escolham um produto somente após o provarem, descobrindo, assim, uma necessidade que até então não existia. Essa necessidade, portanto, pode se tornar o motivo que impulsiona o indivíduo a comprar. Nesse ponto é conveniente ressaltar que, de acordo com Kotler e Armstrong (2000), o motivo é uma necessidade com nível de intensidade maior para que a pessoa busque a

satisfação da mesma. Esse estímulo faz com que o consumidor faça o reconhecimento de uma nova necessidade, que se dá a partir do instante que o consumidor reconhece a falta de algo, levando o mesmo almejar estar numa situação diferente do que se encontra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Ainda em relação a este gráfico, pode-se ver que 25,4% dos participantes relatam que não perceberam a influência da experimentação como motivo de compra. Com isso, é visível que os aspectos inconscientes que influenciam na tomada de decisão, podem provir, segundo Limeira (2008), de estímulos internos – que abordam a parte psicológica em relação ao que impulsiona o indivíduo a ter determinado tipo de comportamento - ou externos – estímulos do ambiente e de marketing que interferem no momento de decisão de compra e uso do produto. Nesse caso, entretanto, o estímulo provém do ambiente, através da ação de marketing (experimentação) no ambiente de compra. Com isso, o consumidor age de forma imperceptível - quando as sensações geradas estão influenciando o inconsciente sem que o indivíduo reconheça -, o que leva o mesmo a, posteriormente, realizar a compra.

Gráfico 6. Você já comprou algum produto do O Boticário, o qual não tinha intenção de comprar, até fazer a experimentação do mesmo?



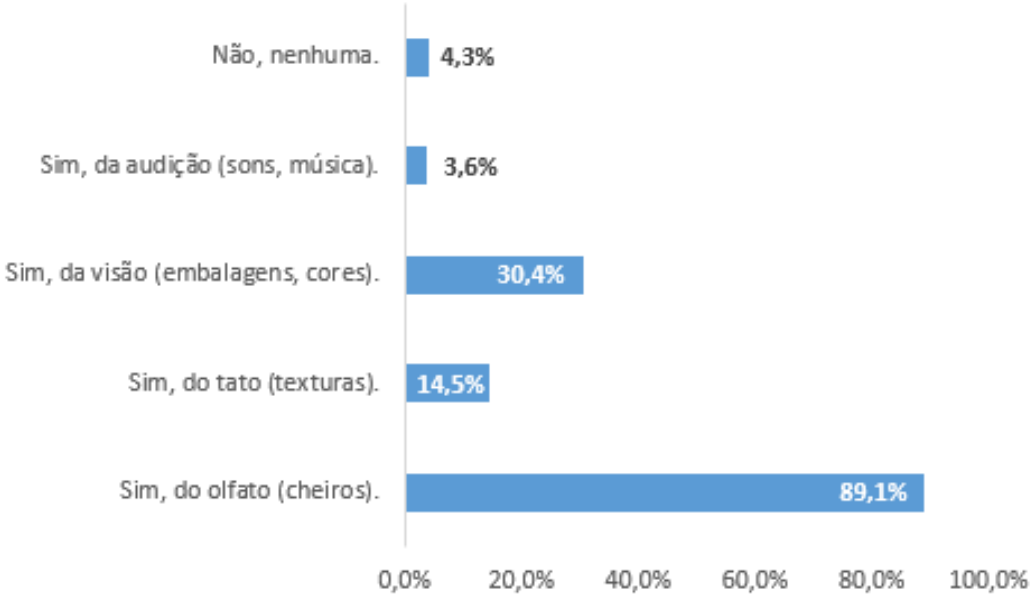
Além da experimentação dos produtos, existem outros fatores que estimulam os consumidores a comprar, os quais já foram anteriormente mencionados: a forma de divulgação da marca e produtos, as ações realizadas pela empresa de forma geral, o modo de relacionamento com o cliente, entre outros. O Boticário através disso cria uma atmosfera de compra que, para Blessa (2006), é um conjunto da exibição dos produtos, do *layout* da loja, das músicas colocadas, das cores e iluminações utilizadas

na loja, do atendimento, da relação com o cliente, que impulsionam o cliente a comprar.

Essa atmosfera é criada pela empresa, como também já antes visto, através da utilização, em grande parte, do marketing sensorial. No entanto, com a pesquisa, pode-se analisar que o olfato é o sentido que mais é percebido pelos clientes como influente na sua tomada de decisão de compra, conforme apresentado no Gráfico 7. Quando se remete ao O Boticário, as pessoas, geralmente, consideram que o cheiro pode ser uma estratégia de marketing. Isso devido ao seu maior número de vendas englobarem a linha de perfumaria, e depois os cremes e maquiagens, que também possuem cheiros.

Nesse sentido é relevante lembrar que o olfato pode ser o sentido que, para Gobé (2002), pode ser considerado o que mais gera emoções no consumidor, pois atinge diretamente uma parte do cérebro responsável por isso. Assim, através do estímulo desse sentido, os profissionais de marketing, nesse caso, utilizando o próprio produto, podem determinar um tipo de sensação específica que queiram que o cliente sinta, trazendo uma lembrança de algum lugar específico, como, por exemplo, um ambiente romântico, confortável ou natural.

Gráfico 7. Você, ao decidir o que comprar na loja, percebeu alguma influência do estímulo de seus sentidos humanos?



Conforme o gráfico 7 demonstra, 123 respondentes (89,1%) marcaram o olfato como fator mais influente no momento de compra. Além do olfato, 30,4% (n=42) consideraram a visão, e 14,5% (n=20), o tato (20 respostas - 14,5%) como os sentidos mais estimulados pelas ações desenvolvidas pela marca O Boticário. A facilidade de identificar o olfato muito mais facilmente do que os outros três sentidos trabalhados pela empresa, se dá pela associação - já mencionada anteriormente - em relação aos produtos, pois com a experimentação promovida pela empresa, o sentido que mais está presente é o olfato.

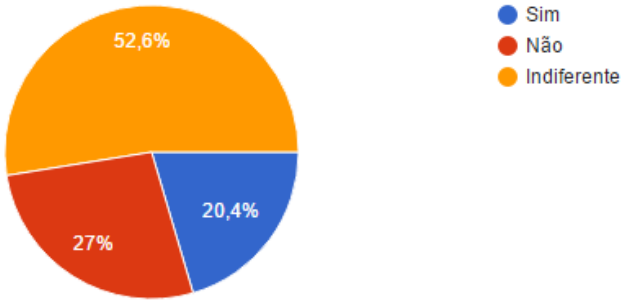
Como já mencionado, de acordo com Gobé (2002), sentir o cheiro se trata de uma habilidade instintiva do indivíduo, podendo ser considerado o sentido que mais é mais capaz de promover emoções. Para isso, é interessante levantar a questão que O Boticário faz um estudo em relação aos cheiros antes de usá-los, o que é fundamental, pois, segundo Blessa (2006), ele deve ser testado e planejado antes de exposto aos clientes, para que atraia o público-alvo de forma geral. No entanto, o tato e a visão também são mais percebidos pelos clientes, mas não na mesma proporção que o olfato. Pelo tato, como retratado por Batista (2005), citado por Nogueira (2011), os consumidores conseguem identificar as propriedades do material. Nesse caso, podem sentir a suavidade de um creme ou a consistência de uma maquiagem, por exemplo.

Na pesquisa, 49 respondentes (35,5%) especificaram que consumiram produtos d'O Boticário mesmo sem ter a intenção de comprar, e 34 destes (69,4%) responderam terem consumido cremes e maquiagens. Isso acontece porque o toque fornece aos consumidores, segundo Schmitt e Simonson (2000), diferentes sensações e experiências em relação ao produto, o que leva, assim, o consumidor à compra.

A padronização da loja e a organização especificada dos produtos gera um sentimento de conforto nos clientes, pois são feitas de forma que os produtos expostos sejam de fácil acesso ao cliente, o fluxo dentro da loja funcione e a visão geral da loja seja agradável. Isso, para Blessa (2006), se trata de um equilíbrio eficiente entre os objetivos que se deve ter ao planejar uma loja: movimentação com facilidade; fluxo que incentive a compra; e valorização dos produtos. Nesse contexto, é importante ressaltar, que, na pesquisa, a organização dos produtos e loja foi destacada por 51 (37%) consumidores como um diferencial da empresa.

Esse padrão mantido nas lojas (atendimento, organização dos produtos, músicas, entre outros) é um ponto forte da empresa, o que leva a maioria de seus consumidores, 72 do universo de respondentes (52,6%), a considerarem indiferente em qual afiliada d'O Boticário comprar e 37 (27%) não acharem importante sempre comprar na mesma loja. Desse modo, é possível perceber a funcionalidade e a cautela do padrão mantido nas lojas e pontos de venda.

Gráfico 8. Para você é importante comprar sempre na mesma loja?



Percebe-se que as estratégias de marketing sensorial utilizadas pelo O Boticário são eficazes. Por mais que um estímulo pode ser maior influenciador do que outro, todos funcionam quando trabalhados juntos e em harmonia. O inconsciente faz com que o consumidor, quando exposto as ações de marketing da empresa, não perceba o que realmente está levando ele a comprar, e trazendo uma lembrança da marca, de forma que faça ele repetir a ida à loja e à compra.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, percebe-se que o consumidor pode ser estimulado a comprar e lembrar de uma marca quando é estimulado pelos sentidos. Cada sentido humano pode ser explorado de forma diferente, de maneira que crie o impacto desejado ao consumidor. Esse impacto, portanto, pode ser avaliado através do neuromarketing, vendo de que forma a mente do indivíduo reage em relação as ações de marketing.

O comportamento do consumidor já é estudado há muito tempo pelos profissionais de marketing. Todavia, devido à fusão desse estudo com a neurociência, as respostas sobre aspectos desse comportamento serão muito mais confiáveis e certeiras. O neuromarketing tende, portanto, substituir os métodos de pesquisas tradicionais, tendo em vista que, de acordo com Lindstrom (2009), a opinião que se expressa por um produto ou marca, nem sempre condiz ao comportamento que, de fato, o indivíduo vai ter em relação ao mesmo.

No entanto, o neuromarketing, assim como o marketing sensorial, são ainda conceitos novos, os quais, segundo Lindstrom (2009), têm muito a evoluir à medida que os profissionais de marketing os explorarem. Mesmo assim, já é perceptível que as empresas que, atualmente, já fazem uso do marketing sensorial para promover suas marcas possuem um diferencial no mercado, tendo em vista a competição que existe no mesmo e a quantidade de informação a qual os indivíduos se deparam em seu cotidiano.

O destaque acontece devido a emoção que é criada através dos estímulos dos cinco sentidos. Esse sentimento faz com que o consumidor construa uma relação mais íntima com a marca, através da somatória de boas experiências vividas em contato com a mesma. Com isso, é visível a importância da prática desse novo conceito por parte das empresas, pois com isso é possível engajar mais facilmente os consumidores e trazer uma lembrança positiva aos mesmos. Essa memória pode ser compartilhada fazendo com que os clientes disseminem informações de forma pessoal para consumidores potenciais – pessoas que possuem interesse pelo produto e serviço oferecido e que têm grande potencial de se tornarem novos consumidores da empresa.

Os estímulos, como visto, contribuem, então, no processo de decisão de compra. Através deles é possível reconhecer uma nova necessidade que pode ser tornar uma motivação para comprar e avaliar o produto e suas diferentes opções, para que, dessa forma, efetue a decisão de compra final. Depois da decisão de compra ele pode, ainda, perceber se aquele produto e marca satisfizeram suas expectativas, fazendo com que a experiência vivenciada – antes mencionada – se torne mais marcante para o comprador, sendo ainda mais fixada na mente do mesmo.

No caso da empresa que foi utilizada para realizar o estudo deste trabalho (O Boticário), os sentidos são estudados e utilizados gerando um ambiente agradável, que induz o consumidor a ter uma grande memória da marca e de seu posicionamento no mercado. Viu-se que a experimentação dos produtos é um ponto extremamente forte para a decisão de compra e um dos grandes diferenciais da empresa. Assim, o consumidor pode avaliar o que deseja comprar através das sensações geradas pelo produto, as quais são feitas pelo cheiro e toque, combinadas a uma música, um atendimento agradável e ao que está sendo visualizado na loja, cores e embalagem do produto. A comunicação pelas mídias também desperta emoções através da visão e audição, promovendo a identidade visual da marca.

Portanto, ao considerar as ações de marketing sensorial feitas pelo O Boticário, é visível a eficácia e funcionalidade das mesmas. Mesmo que um sentido pode ser mais explorado que outro, todos juntos trazem um grande diferencial para que a empresa se mantenha sólida no mercado. Assim, pode-se confirmar, através da prática, as teorias levantadas pelos autores, bem como a importância de os profissionais de marketing estarem sempre se atualizando para desenvolver um trabalho de ponta, de forma que atinjam e surpreendam os objetivos esperados pelas empresas.

REFERÊNCIAS

BARROS, A.; DUARTE, J. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BEAR, M.; CONNORS, B.; PARADISO, M. *Neurociências:* desvendando o sistema nervoso. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CALLEGARO, Marco Montarroyos. *O novo inconsciente.* 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CHEIN, Isidor. *Uma Introdução a Amostragem*. São Paulo: EPU, 2001.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. *Marketing*: Magia e Sedução. 1. ed. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Daniel Felipe Pinto. *A influência do marketing olfativo no comportamento do consumidor:* caso em atmosfera de loja. 2013. 95 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica) – Universidade do Minho, Braga, 2013.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. 1. ed. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor.* 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Roger. *Neuropsicologia*. 2. ed. São Paulo: Santos, 2002.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas:* conectando marcas às pessoas. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Lilian S. *Neuromarketing aplicado à redação publicitária:* descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GRAVES, Philip. *Por dentro da mente do consumidor:* o mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KANDEL, E.; SCHWARTZ, J.; JESSELL, T. *Fundamentos da neurociência e do comportamento.* 1. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor.* 2. ed. São Paula: Atlas, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing.* 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing.* 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tânia M. *Comportamento do consumidor brasileiro.* 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMEIRA, Tania M. *Comportamento do consumidor brasileiro.* 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo:* verdades e mentiras sobre por que compramos. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brandwashed*: o lado oculto do marketing. 1. ed. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LUNDY-EKMAN. Laurie. *Neurociência:* fundamentos para a reabilitação. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. *Comportamento do Consumidor.* 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASIO, J.-D. *Introdução às Obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto e Lacan*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

NOGUEIRA, Clarinda. *Análise sensorial de produtos têxsteis.* 2011. 190 f. Tese de Doutorado (Engenharia Têxtil). Universidade do Minho, Braga, 2011.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marche. *Metodologia da pesquisa*: abordagem teórico-prática. 17. ed. São Paulo: Papirus, 2012.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca*: expressividade e sensorialidade. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHEIRO, R. M. et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.* 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RIBEIRO, F. A. et al. *Os aromas da moda:* investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de Belo Horizonte. Estudo & Debate, Lajeado, n. 1, p. 217-238, 2014.

SALTALAMACCHIA, Homero R. *La historia de vida:* reflexiones a partir de una experiencia de investigación. [S/l: Cijup], 1992.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. *Ética*. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

SARTORI, Eloi. *Gestão de preços*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A estética do marketing:* como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2000.

STRUNCK, Gilberto. *Compras por impulso:* trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TRIERWEILLER, A. C. et al. *Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização:* um estudo de caso em cinema cult. Revista de Administração da UNIMEP, n. 1, p. 112-130, jan. 2001.

ZALTMAN, Gerald. *Afinal, o que os clientes querem?.* 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

APÊNDICE A - Pesquisa sobre a empresa O Boticário

Questionário referente à Monografia intitulada “O Comportamento do Consumidor em relação ao Marketing Sensorial empregado pela empresa O Boticário da Cidade de Santa Cruz do Sul”, da acadêmica Aline Pacheco Wrasse, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNISC.

INSTRUÇÕES PARA RESPONDER AO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

- O presente questionário não precisa ser feito de uma só vez, e não levará (no total) mais do que 15 minutos para ser respondido.
- Por favor, responda ao questionário conforme sua situação atual, ou seja, de acordo com o que você é, pensa e age atualmente. Não responda como considera que os outros te vejam, como foi ou como gostaria de ser visto (a).
- Não existem respostas certas ou erradas e sua identificação será mantida em sigilo.
- Preste atenção para que todas as questões sejam devidamente respondidas. Caso nenhuma alternativa contemple a sua opinião, escolha aquela que mais se aproxima, evitando deixar questões sem resposta.

OBRIGADA PELA AJUDA!

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

2. Idade: _____

3. Estado Civil: ( ) Solteiro (a) ( ) Casado (a) ( ) Divorciado (a) ( ) Viúvo (a)

4. Escolaridade: ( ) Fundamental incompleto ( ) Fundamental completo
( ) Médio incompleto ( ) Médio completo ( ) Superior incompleto
( ) Superior completo ( ) Pós-Graduação ( ) Outro: _____

5. Profissão: ( ) Desempregado (a) ( ) Estudante ( ) Autônomo (a)
( ) Funcionário (a) público (a) ( ) Funcionário (a) de empresa privada
( ) Pensionista ( ) Outro: _____

6. Filhos: ( ) Sim ( ) Não

Se sim, quantos?

7. Quantas pessoas moram com você?

( ) Moro sozinho (a) ( ) 01 ( ) 02 ( ) 03 ( ) 04 ou +

8. Qual a sua renda familiar?

( ) Até R$1.000,00 ( ) R$1.000,00 a R$2.000,00 ( ) R$2.000,00 a R$3.000,00

( ) R$3.000,00 a R$4.000,00 ( ) R$4.000,00 a R$5.000,00

( ) R$5.000,00 ou mais

QUESTIONÁRIO

9. Você é cliente do O Boticário há quanto tempo?

( ) Menos de 1 ano ( ) 1 ano a 2 anos ( ) 3 anos a 4 anos ( ) 4 anos a 5 anos

( ) 5 anos a 6 anos ( ) 6 anos ou mais

10. Com que frequência você vai ao O Boticário?

( ) 1 vez por ano ( ) 2 vezes por ano ( ) 3 vezes por ano

( ) 4 ou mais vezes por ano

11. Você costuma adquirir produtos da loja com qual frequência?

( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Semestralmente

( ) Anualmente ( ) Bianualmente ou mais

12. Quais tipos produtos você mais costuma comprar na loja O Boticário?

( ) Perfumes ( ) Maquiagens ( ) Loções e cremes ( ) Produtos para banho

13. Você costuma comprar produtos do O Boticário em que situações? (marque até 3 opções)

( ) Quando acabou o produto que estava usando anteriormente.

( ) Em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, etc.

( ) Quando estou passando perto de alguma loja e resolvo entrar.

( ) Quando vejo alguma propaganda ou ação publicitária.

( ) Quando descubro que será lançado um novo produto.

Outro:

14. Você experimenta os produtos da loja para escolher o que comprar?

( ) Sempre ( ) Muitas vezes ( ) Algumas vezes ( ) Quase nunca

( ) Nunca

15. Você já comprou algum produto do O Boticário, o qual não tinha intenção de comprar, até fazer a experimentação do mesmo?

( ) Sim, muitas vezes.

( ) Sim, algumas vezes.

( ) Caso tenha acontecido, não percebi.

( ) Não, compro só o que preciso.

( ) Não, nunca experimento os produtos.

Se sim, qual(is)? _____

16. Você, ao decidir o que comprar na loja, percebeu alguma influência do estímulo de seus sentidos humanos?

( ) Sim, do olfato (cheiros).

( ) Sim, do tato (texturas).

( ) Sim, da visão (embalagens, cores).

( ) Sim, da audição (sons, música).

( ) Não, nenhuma.

17. Quais são as ações que você lembra de terem sido realizadas pela empresa?

( ) Dia dos Namorados – Sete Tentações

( ) Dia das Mães – Ciclo Cinco

( ) Dia dos Pais – Uomini Origem

( ) Dia do Homem – Quasar Evolution

( ) Dia da Internacional Mulher – Acredite na Beleza (A Linda Ex)

( ) Natal – Para Sempre

18. Por que você compra no O Boticário?

( ) Produtos diferenciados ( ) Preço ( ) Atendimento ( ) Ambiente

( ) Outro: _____

19. O que mais lhe agrada na loja do O Boticário? (marque até 3 opções)

( ) Atendimento ( ) Conforto ( ) Decoração ( ) Aroma ( ) Som ambiente

( ) Produtos

20. Para você é importante comprar sempre na mesma loja?

( ) Sim ( ) Não ( ) Indiferente

21. Quais desses fatores você acha que são diferenciais do O Boticário?

( ) Organização dos produtos e loja

( ) Músicas ao entrar na loja

( ) Atendimento

( ) Experimentação de produtos

( ) Qualidade dos produtos

( ) Outro: _____

22. O que mais te chama a atenção no Boticário?

( ) A maneira como a marca se relaciona com o cliente

( ) Divulgação dos produtos

( ) Ações de marketing diferenciadas

( ) Parcerias estabelecidas

( ) Outro: _____

23. Você participa do Clube Viva do O Boticário?

( ) Sim, interajo com frequência.

( ) Sim, mas dificilmente interajo.

( ) Não, mas gostaria de participar.

( ) Não, desconheço o clube.

( ) Não, não tenho interesse.

24. Para você, o que determina a qualidade de um produto?

( ) Cheiro

( ) Ingredientes utilizados

( ) Cores diferenciadas

( ) Textura

( ) Durabilidade

( ) Gosto específico

( ) Embalagem

( ) Outro: _____