

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA CAROLINA VEDANA

**O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NA SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE E-COMMERCE DE VESTUÁRIO**

CURITIBA

2024

ANA CAROLINA VEDANA

**O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NA SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE E-COMMERCE DE VESTUÁRIO**

Artigo apresentado como requisito parcial à
conclusão do Curso de MBA em Marketing, da
Escola de Administração da Universidade Federal
do Paraná.

Orientador: Prof. Karlan Muniz

CURITIBA

2024

O impacto do marketing sensorial na satisfação dos consumidores de e-commerce de vestuários

Ana Carolina Vedana

RESUMO

O comércio eletrônico cresceu exponencialmente nos últimos anos e vem conquistando cada vez mais usuários. Diante de um cenário onde a concorrência é ampla, as marcas buscam mecanismos para se destacarem diante desta realidade utilizando diversas estratégias presentes na área do marketing. O objetivo de estudo deste trabalho é avaliar o impacto do marketing sensorial na satisfação dos consumidores de e-commerce de vestuários. Para isso, utilizou-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, contemplando os conceitos teóricos do marketing sensorial, com enfoque nos sentidos da visão, tato, olfato e audição, visando entender a percepção do consumidor em relação a esses estímulos. Com os resultados da pesquisa, é possível ter uma maior compressão do quanto as marcas podem abordar a temática e o quanto essa estratégia pode auxiliar na percepção de valor e na fidelidade de uma marca.

Palavras-chave: Marketing sensorial, e-commerce de vestuário, estímulos sensoriais, consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Em 2020 o mundo se viu diante de um cenário o qual não era habitual, a pandemia de COVID-19. Além das mudanças sanitárias as quais todos foram obrigados a passar, o mercado de consumo também teve que se adaptar a nova realidade, sendo o isolamento social uma delas. Novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados, e o e-commerce passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final, conforme atestou a pesquisa da Ebit-Nielsen realizada em 2020. A pesquisa também constatou que no primeiro

semestre de 2020, houve um crescimento de 47% no faturamento das lojas on-line. (SILVA et al., 2021)

Diante dessa nova realidade, as marcas e o mercado tiveram que adotar novas estratégias de marketing, devido à utilização em grande escala de sites e redes sociais para divulgação dos seus produtos e serviços (REZENDE et al., 2020). Um dos segmentos que mais obteve destaque e crescimento no cenário pós pandêmico foi o e-commerce, dados da ABComm Forecast, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, também relatam um faturamento de R\$169.59 bilhões do e-commerce no Brasil em 2022, uma diferença de mais de 18 bilhões em relação ao faturamento de 2021.

O mercado de vestuário apresentou um crescimento significativo, evidenciado também pelo desenvolvimento de plataformas exclusivamente online de roupas do segmento designado de *fast-fashion*. Apesar do cenário positivo neste setor, devemos observar algumas características, sendo uma delas a ausência da tangibilidade no ato da compra, que ainda é um aspecto importante, em especial quando se trata de produtos de vestuário, em que os estímulos sensoriais e as sensações dos produtos são muito importantes na satisfação dos clientes. (FIGUEIREDO, 2022)

Em 2022, a Abcomm registrou a abertura de 36 mil lojas virtuais no Brasil, chegando à marca de 565.300 sites de comércio eletrônico registrados no país. (MERCADO E CONSUMO, 2023). Deste modo, é possível analisar a importância de diferentes meios de estratégias de marketing.

De maneira geral, o tema marketing sensorial vem sendo bastante debatido em alguns canais de comunicação. Visto como uma nova tendência, essa vertente do marketing é utilizada para criar uma atração inconsciente de curiosidade e desejo no consumidor. Dessa forma, o público associa a marca a momentos e não apenas a produtos, o que estabelece um vínculo emocional. (METRÓPOLES, 2023)

Analisando o aumento de consumo de maneira on-line e as mudanças do mercado, essa pesquisa tem como objetivo principal fornecer uma visão geral sobre a influência que o marketing sensorial tem na satisfação do consumidor, visto que, ainda há poucos artigos brasileiros relacionados ao tema, sendo assim uma vertente importante a ser explorada em vista do número crescente de e-commerces de vestuários ativos no país, a estratégia diferenciada das marcas

para criar um vínculo com seus clientes pode ser um fator decisivo na hora de fechar uma compra.

Levando em conta o objetivo principal desta pesquisa, foi realizada uma revisão literária que aborda o marketing sensorial, focando nos sentidos do tato, visão, olfato e audição, tendo esses sentidos mais explorados na questão do varejo on-line. Em seguida, aborda-se a temática do e-commerce e o comportamento do consumidor em e-commerce.

Para entender se o marketing sensorial é de fato uma ferramenta efetiva na estratégia de um e-commerce de vestuário, foi realizada uma pesquisa qualitativa como forma de recolhimento de dados e assim podendo se tornar base para futuros estudos na área, bem como ferramenta para estratégias de marketing de uma marca de vestuário inserida no mercado on-line, como forma de se destacar diante da concorrência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Sensorial

Com a crescente mudança de consumo, as marcas entenderam a necessidade de se reinventar cada vez mais, e o marketing entra como peça fundamental das novas estratégias e experiências de consumo. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), afirmam como os consumidores experimentam as marcas é crítico para desenvolver as estratégias de marketing, tanto de bens de consumo, quanto para serviços, e que as experiências ocorrem nos mais diversos ambientes, seja quando os consumidores buscam, compram, recebem ou consomem os produtos ou serviços. Os autores definem experiência de marca como uma resposta subjetiva interna do consumidor (sensação, sentimento e cognição), além de reações comportamentais, acionadas pelos estímulos relacionados a uma marca.

Para os autores Iglesias, Markovicb e Rialpc (2019), a literatura do marketing atual entende como experiência de marca a reação comportamental de um consumidor por intermédio de estímulos impulsionados por ferramentas como o design, a identidade de marca, as embalagens, as comunicações e o ambiente. Sendo assim, reúne quatro dimensões: emocional, intelectual, comportamental

e sensorial. A primeira refere-se ao sentimento do consumidor ao relacionar-se com determinada marca, e a segunda varia de acordo com o processo analítico e imaginário do consumidor em relacionar o produto com certo grau de curiosidade, de fascínio provocado ou de determinada funcionalidade prática. A dimensão comportamental indica o grau em que consumidores se envolvem em ações físicas e experiências corporais ao utilizar tal marca. Já a dimensão sensorial contempla o uso dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) para engajar o consumidor e criar vínculos memoráveis.

O marketing sensorial é uma ferramenta invisível ao consumidor, segundo a definição da *American Marketing Association*, ele visa cativar os consumidores por meio de estímulos táteis, olfativos, visuais, auditivos e gustativos, promovendo um vínculo emocional cujo objetivo final é fidelizar os consumidores com determinada marca, uma vez que, o uso dessa sinestesia influencia de maneira direta e indireta nas percepções, nos julgamentos e no comportamento dos consumidores (KRISHNA, 2011).

Sabe-se que todas as experiências e percepções humanas são inicialmente adquiridas através dos sentidos, 83% do aprendizado se dá pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1 % pelo paladar. (BLESSA apud SILVA; TEIXEIRA E LUCINI, 2018)

Desta forma, percebemos que o primeiro impacto gerado por uma marca ao consumidor é pelo sentido da visão. As formas e cores são os primeiros estímulos, por isso identificamos os diversos tópicos relevantes do design de produto e do visual merchandising. Todos esses fatores contribuem subjetivamente para reter a atenção do consumidor e aguçar as percepções do ambiente. (LUND, 2015)

De acordo com Lindstrom (2012), o olfato é a dimensão mais persuasiva, uma vez que promove lembranças mais marcantes do que as visuais, principalmente por se conectar de forma direta com o lado emocional, despertando recordações, desejos e sensações. É neste sentido que verificamos que muitos odores podem nos remeter a situações agradáveis e outras nem tanto.

Apesar do tato ser o menos relevante, de acordo com os percentuais fornecidos acima por Blessa, no caso do marketing sensorial podemos considerar que quanto maior o envolvimento do consumidor com o produto,

maior são os sentimentos de gratificação, inclusive incitando novos desejos e necessidades (FERREIRA; CAPELLI, 2017).

Ao provocar respostas naturais no organismo do consumidor através da percepção simultânea dos sentidos, criam-se gatilhos subconscientes que distorcem a percepção e a relação do consumidor com o produto. Um exemplo disso é o processo de ressignificação, em que, dependendo da interpretação de atributos abstratos como cor, sabor, cheiro ou forma, o consumidor percebe ideias como elegância, inovação, sofisticação, interatividade. (FIGUEIREDO, 2022)

Conforme analisado, é possível notar também que as percepções aos atributos estimulados pelos sentidos também podem ocorrer de maneira negativa ao consumidor, ou seja, da mesma forma que bons atributos podem gerar vínculos positivos com a marca, os atributos percebidos pelos consumidores que não agradem suas percepções, podem gerar experiências negativas.

2.1.1 Tato

O sentido do tato é frequentemente chamado de sentido próximo, em contraste com a visão, o olfato e a audição, que podem operar à distância e através do ar. (RAHMAN, 2012)

No âmbito digital, o tato é uma percepção intangível, visto que nas experiências de compra físicas de vestuário ele é um elemento fundamental. Para Ferreira e Campelli (2017), o toque é um meio de apropriar-se de um produto, de averiguar as suas qualidades.

No estudo realizado com universitários por Ferreira e Campelli sobre a importância do toque em marketing (2017), constatou-se que o conteúdo verbal é igualmente uma fonte de segurança para a compra on-line, ou seja, marcas de comércio eletrônico devem se importar com a descrição fiel dos produtos para que o cliente se sinta mais próximo do que está para adquirir.

O toque é o responsável por muitas respostas emocionais dos consumidores, seja por criação de vínculos afetivos ou pela impulsividade em momentos de compra (FIGUEIREDO, 2022). Desta forma, é possível observar que o caminho no qual as marcas de e-commerce buscam seguir é descrever

todas as características do produto e de sua composição para amenizar essa ausência do toque no ato da compra digital.

2.1.2 Olfato

De todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, foi como nossos ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. (LINDSTORM, 2012, p. 77)

O olfato pode levar sensações ao consumidor e até mesmo memórias afetivas. Segundo Yongi (2022), no marketing sensorial, o cheiro tem como finalidade atrair os consumidores através do aroma, seja uma fragrância da loja ou do próprio produto, além disso, o cheiro também serve para fazer associação sensorial com as memórias.

Uma experiência através do olfato pode criar uma conexão natural com a marca e os cheiros podem melhorar o reconhecimento e a lembrança por intermédio do estímulo sensorial. (HULTÉN, 2011)

2.1.3 Visão

Temos a visão como o sentido mais explorado pelas estratégias de marketing ou campanhas publicitárias, pois é através dela que o consumidor tem suas primeiras percepções e define o seu julgamento perante um produto ou marca. (FIGUEIREDO, 2022).

A maioria dos estímulos de informação relacionados ao processamento de informações na pesquisa de comportamento do consumidor é transmitida visualmente como: imagens publicitárias, texto de atributo de produto e materiais de leitura usados para ativar emoções ou modos de pensar. (YOUNGI, 2022)

Youngi (2022) também cita que a experiência da marca começa com a identificação visual: logotipos, slogans, fonte das letras e emblemas. Por esse motivo, os diretores de criação trabalham muito para criar imagens, mensagens com apelos atraentes e de fácil compreensão, pois entendem que a visão é

muitas vezes considerada o mais poderoso dos sentidos e o mais eficiente usado para despertar atenção e interesse em curto período de tempo.

Por meio da visão percebemos as cores, os recortes da roupa, conseguimos observar, seja em um modelo físico ou on-line, todos os detalhes que uma peça possui, sendo um mecanismo muito explorado no comércio de varejo on-line, pois o que a marca tem a oferecer para o consumidor naquele momento, são as imagens/fotografias.

2.1.4 Audição

A audição é um dos sentidos do corpo humano que nos torna capazes de ouvir sons e ruídos. Na comunicação, a forma como escutamos o outro irá afetar no nosso entendimento e mesmo na relação com o interlocutor. Da mesma forma, o tom, o volume e a maneira como o interlocutor passa a mensagem, afeta a reação que o ouvinte terá. (SINHORELLI, 2017)

Um som pode nos trazer uma memória afetiva ou até mesmo gerar um incômodo quando não aplicado da maneira correta. Atualmente muitas lojas têm utilizado dessa estratégia em seus ambientes físicos e virtuais para reforçar a identidade da marca. (DOS REIS, 2019)

Na publicidade, o som é muito utilizado para promover um produto ou uma marca, no entanto, uma boa estratégia sonora deve ter em conta que os clientes reagem à música com sentimentos (Hultén et al., 2009, p.8).

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

2.2 E-commerce

E-commerce é uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzindo significa comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet, facilitando assim todo o processo de compra e venda. No início apenas pequenos produtos eram comercializados, como cd's, dvd's e livros. Com o passar do tempo o

comércio eletrônico foi evoluindo e atualmente são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de luxo. O e-commerce abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, leilões, bens e serviços e organizações. (MENDONÇA, 2016).

Desde o seu surgimento, o comércio eletrônico sempre buscou facilitar a vida dos consumidores e também do próprio varejo. Conforme mencionado por Mendonça (2016), o formato desse tipo de negócio permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade, o que um comércio físico não conseguiria abranger tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio.

No Brasil, a empresa pioneira em um modelo parecido com o comércio eletrônico foi o Magazine Luíza. Isso aconteceu em 1992, dois anos após o lançamento da *Word Wide Web* (www) e antes de ter internet no Brasil, pois a mesma só foi liberada pelo Ministério das Comunicações em 1995. Esse modelo foi otimizado e transformado posteriormente em loja virtual. (MENDONÇA, 2016)

Conforme já mencionado neste artigo por dados da pesquisa da Abcomm (2022), atualmente no Brasil há 565.300 sites de comércio eletrônico registrados no país. O relatório produzido pela NIQ E-Bit – Webshoppers, versão 48, registra a marca de 53 milhões de consumidores no mercado on-line no primeiro semestre do ano de 2023, um aumento de 6% referente ao primeiro semestre de 2022.

O que podemos constatar é que o varejo eletrônico se tornou um grande mecanismo de compra e venda de todos os tipos de produtos, facilitando a jornada do consumo, tornando a experiência mais cômoda e cada vez mais segura.

2.3 Comportamento do consumidor no e-commerce

O comportamento do consumidor é um estudo dentro do marketing que visa entender os hábitos de consumo. Conforme explicação de Sheth et al. (2001, p.29), o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações.

A internet assumiu um papel de grande importância no Brasil, essa situação se mostra tão significativa que há uma grande movimentação no comportamento do consumidor para entender o fenômeno da compra no e-commerce. (BIESEK, 2022)

No ambiente da internet, os consumidores apresentam comportamentos de compra e pós-compra que demonstram expectativas cada vez mais altas: desejam ter acesso amplo a dados sobre os produtos, exigem informações sobre a situação de seu pedido, querem conhecer melhor as características de seus próprios padrões de compra, fazem questão de conveniência, de melhores processos de compra, de uma melhor seleção de produtos e de recompensas por seu relacionamento com a empresa, geralmente por meio de serviços personalizados e benefícios por sua lealdade. (NAKAGAWA & GOUVÊA, 2006)

Para Assunção (2022), as atitudes e características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem influenciar de forma positiva ou negativa a compra pela internet, ter um entendimento sobre esses diferentes fatores pode possibilitar uma oferta adequada para diferentes públicos e segmentos.

A atitude em relação ao comércio eletrônico possui grande importância no momento da decisão da compra online, especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compra. Deste modo, é possível analisar que a atitude em relação a compra online é o fator que diferencia os compradores virtuais dos não compradores, ou seja, os primeiros são aqueles que valorizam a conveniência, seleção e tempo como benefícios de comprar on-line, enquanto os segundos estão mais preocupados com a segurança, perda da privacidade e não receber as mercadorias. (GARCIA, 2007)

Assim como acontece no varejo físico, os consumidores online também se engajam em atividades de compra motivados por desejos de entretenimento e pela perspectiva de fugir da rotina. (DE FARIA et al., 2012)

3 METODOLOGIA

Os consumidores estão cada vez mais ávidos por informação como alternativa para se adaptarem a realidade do mundo digital e superarem as dificuldades sensoriais, porém esses ajustes e informações podem levar a

percepções equivocadas e enfraquecimento de valor, levando à devolução de produtos e à insatisfação com a experiência de compra (KETRON, 2018).

A questão central deste estudo diz respeito a de experiência dos consumidores de vestuário online e como o marketing sensorial pode impactar neste processo de compra. Para entender a problemática, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por evidenciar que havia questões a serem respondidas sobre como o consumidor reagia ao se deparar com questões sensoriais nas compras de vestuário on-line. Dessa forma, através de entrevistas com consumidores de lojas online de vestuário, foi possível uma maior apreciação da problemática e análise da percepção de todos os aspectos do processo de compra online, como hábitos de consumo, percepção de valor e risco, e como esses consumidores reagem aos estímulos sensoriais, bem como se esses estímulos são percebidos. As perguntas foram divididas em duas categorias: hábitos de consumo on-line e estímulos sensoriais. (APÊNDICE 1)

Primeiro o participante foi identificado, visando obter informações sobre a idade, o grau de escolaridade, a cidade e profissão. Através desses dados é possível traçar um perfil da amostra coletada. (QUADRO 1)

Foram realizadas onze perguntas a respeito do hábito de consumo online voltado para compras de vestuário, com o objetivo de entender a frequência de compra e suas preferências por marcas, percepção de risco e valor, políticas de devolução, bem como identificar quais alternativas os consumidores buscam para superar as dificuldades de uma compra de vestuário on-line. Por fim, foi abordado o tema do marketing sensorial, dividido em: tato, visão, olfato e audição, para compreender o quanto os consumidores são influenciados por tais estímulos, e descobrir se o marketing sensorial os atinge a ponto de fidelizá-los a uma marca e o quanto isso os impacta no pré e pós compra.

4 RESULTADOS

Nesta seção serão analisados os resultados da pesquisa qualitativa realizada com uma amostra de consumidores. No quadro abaixo é demonstrado o perfil dos participantes nas entrevistas de profundidade.

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Estado	Escolaridade
1	32 anos	Masculino	Empresário	PR	Superior Incompleto
2	32 anos	Feminino	Analista de Contratos	PR	Superior Completo
3	34 anos	Feminino	Maquiadora	PR	Superior Completo
4	31 anos	Feminino	Servidora Pública	PR	Superior Completo
5	33 anos	Feminino	Jornalista	PR	Superior Completo
6	29 anos	Feminino	Publicitária	PR	Superior Completo

FONTE: A autora (2024)

Para dar início nas entrevistas foi preciso entender qual a relação dos entrevistados com o mundo da moda e qual sua preferência nas compras de vestuário. Dos seis entrevistados, quatro disseram que o mundo da moda tem muita importância no seu dia a dia, consumindo conteúdos relacionados ao tema nas plataformas digitais. Sobre a forma como eles preferem comprar roupas, todos são consumidores ativos de comércio de vestuário online, o entrevistado 2 relatou que muitas vezes vai até o comércio físico para experimentar, mas acaba efetuando suas compras online.

Visando entender um pouco mais sobre o consumo desses entrevistados, foi questionado sobre qual a relação com as compras online, todos relataram que dispendem algum tempo por dia olhando sites de e-commerce mesmo que não efetuem a compra. Ao serem questionados sobre a frequência em que compram online, o entrevistado 1 e 3 mencionaram que mensalmente efetuam compras, já os outros entrevistados ultrapassam esse número, o entrevistado 4 relatou que compra uma vez por semana, não sendo necessariamente apenas vestuário, mas que seu relacionamento com as compras on-line é assíduo.

Ao serem questionados sobre as vantagens desta modalidade de varejo, o preço, o tempo e a comodidade foram os quesitos mais mencionados. O entrevistado 3 também mencionou que ao comprar uma peça de vestuário online você tem acesso a mais detalhes, não dependendo da iluminação de uma loja ou de um vendedor e que no e-commerce há muito mais variedade do que em lojas físicas. Questionados sobre as desvantagens em comprar vestuário on-line, os entrevistados citaram o problema com os tamanhos, a falta de tangibilidade do produto, o caimento da peça e a qualidade do tecido, podendo esses fatos gerarem uma decepção ao receber sua compra.

Ao serem questionados sobre as oportunidades exclusivas nos e-commerces de vestuário, os entrevistados relataram que preços menores e cupom de desconto eram os itens que mais os chamavam a atenção. O entrevistado 1 mencionou que além dos valores serem melhores, somente pela internet ele consegue encontrar muitos produtos que são importados e exclusivos. O entrevistado 3 também discorreu a respeito, mencionando que algumas marcas possuem produtos específicos de temporada que são encontrados somente de forma on-line.

Sobre o que os faz confiar em uma plataforma de varejo on-line, os entrevistados mencionaram sobre as avaliações do site, recomendações dos produtos e também a variedade de produto que um site tem. O entrevistado 2 mencionou que só compra em sites de marcas grandes para evitar certos desconfortos, já o entrevistado 3 mencionou que o design e a qualidade das fotos de um site influenciam na sua confiabilidade. O entrevistado 6 disse que além de buscar as recomendações no próprio site e também no Google, utiliza o site Reclame Aqui para ler os comentários.

Ao serem questionados sobre as políticas de devolução, todos os entrevistados relataram que já precisaram fazer trocas de seus produtos e que sempre foram atendidos, não ocorrendo problemas. O entrevistado 4 relatou que se a loja possui varejo físico, tem preferência por realizar a troca na própria loja, pois o processo é menos oneroso e tem a opção de trocar por outro item e até complementar sua compra.

Visando o aprofundamento com os objetivos da pesquisa, os entrevistados foram expostos às perguntas relacionadas ao marketing sensorial.

Visão

Para os entrevistados a fotos de qualidade de um produto é um fator decisório de compra, o entrevistado 1, 3 e 6 relataram sobre a desconfiança que pode gerar em um site onde a imagem não está em boa qualidade. Os entrevistados 2, 4 e 5 responderam que além de fotos de qualidade, eles optam por produtos onde há vídeos, pois assim é possível ter uma noção do caimento produto, bem como uma perspectiva corporal. Sobre fotos com ou sem modelo em e-commerce de vestuário, os entrevistados dizem que é de suma importância o modelo, pois é somente através de uma peça vestida em alguém que é

possível estar próximo de como ela pode ficar em seu corpo. Somente o entrevistado 1 mencionou que não vê relevância em fotos com modelos. Sobre este mesmo tema, o entrevistado 2 relatou que ao comprar uma camiseta em um site da Youcom, que estava sem modelo, a peça era um *cropped*, gerando decepção ao receber o produto.

Ao serem questionados se já haviam se decepcionados por peças que compraram on-line, todos os entrevistados relataram que sim, no qual o tamanho das peças não condizia com a descrição do produto. A entrevistada 3 relatou a experiência ao comprar roupas no site Ali Express, em que as peças não vieram como estavam nas imagens, nem tampouco na descrição dos produtos, que não efetuou a troca por ser site internacional e a devolução ser um processo oneroso. O entrevistado 6 relatou sua experiência ao comprar peças de roupa no site Dafiti, da marca Colcci, e acabou se decepcionando com o tamanho, o tecido e o até mesmo o borado da peça, onde na imagem parecia ser de boa qualidade, mas não chegou conforme sua expectativa.

Ainda no sentido da visão, questionados sobre a aparência visual de um e-commerce e o quanto isso impactava os entrevistados, apenas o entrevistado 5 disse que não era algo fundamental, porém se está buscando algo de uma marca desconhecida, não efetuará a compra em site com uma aparência desagradável. O entrevistado 2 mencionou que além de sentir que a marca tem um cuidado com o consumidor ao oferecer um site visualmente organizado, isso pode demonstrar até mesmo a qualidade dos produtos. Os entrevistados 4 e 6 responderam que o *layout* de um site é fundamental para fechar uma compra.

Tato

A falta de tangibilidade dos produtos é um dos maiores problemas relatados pelos entrevistados, sobre este tema, foi perguntado se os entrevistados já haviam deixado de finalizar uma compra por conta de não terem contato com a peça, e todos relataram que sim, onde muitas vezes a incerteza da qualidade de um tecido e experiências anteriores afetaram essa decisão. Solicitado qual alternativa eles utilizam para superar esta dificuldade, as respostas foram diferentes de cada entrevistado:

Entrevistado	Resposta
1	Eu vou para o visual, fotos com zoom e descrição do produto, também pesquiso o tipo de algodão/tecido.
2	Se tem loja física, vou para a loja física, experimento e compro online.
3	Procuro comprar de marcas conhecidas, que eu já tenha conhecimento para não errar.
4	Busco saber se a loja tem disponibilidade de troca e devolução do dinheiro, porque se o produto é ruim, não vou querer trocar por outra coisa, quero o dinheiro de volta.
5	Abro as avaliações.
6	Faço uma busca nas redes sociais da marca, vou em fotos marcadas, vejo se tem uma interação entre a marca e o cliente. Além disso busco saber sobre as políticas de devolução.

FONTE: A autora (2024)

A amostra evidenciou a necessidade de ter o toque presente quando está comprando roupas, justamente com o intuito de se experimentar e validar as características do material e caimento dos produtos. No QUADRO 3, pode-se perceber de forma descritiva a valorização do estímulo tátil como um atributo decisivo, frente a potencial incompatibilidade do produto recebido com as expectativas prévias do consumidor ao serem questionados se já haviam tido problemas com algum produto em relação ao tamanho ou tecido.

QUADRO 3 – RESPOSTAS SOBRE O TATO

Entrevistado	Resposta
1	Sim, acontece frequentemente. Eu compro o produto e ele não é do tamanho que esperava justamente porque na descrição do produto as vezes não dá certo no meu corpo, mas também não sou muito criterioso com o tamanho, não fico tirando minhas medidas.
2	Sim, já comprei um conjunto de calcinhas da Shein e veio tamanho de criança. Teve também um moletom da Adidas que

	comprei e não estava específico que era <i>oversize</i> , veio um negócio gigante. A marca tinha que deixar esse tipo de informação em destaque.
3	Sim, ao comprar de sites internacionais já me deparei com vários problemas de tamanho, um tamanho que aqui no brasil é um G, lá fora é P.
6	Sim, já tive inúmeras decepções, mas uma que me marcou muito foi um maiô que comprei da marca Trya, relativamente caro, comprei do tamanho que uso e li a descrição, porém ao chegar o maiô era curto, não cobrindo o que deveria cobrir, além do tecido não ser grosso o suficiente para uma peça de banho.

FONTE: A autora (2024)

Olfato

Ao serem questionados sobre o estímulo olfativo, os entrevistados relataram qual cheiro os fazem lembrar imediatamente da marca, e as mais mencionadas foram Melissa, Farm, Mmartan e Le Lis Blanc. Sobre o quanto este estímulo favorece uma marca e os faz tornar a comprar, o entrevistado 1 relatou que não só compra na Mmartan, como adquire a essência da loja, pois remete a sensação de bem-estar. O entrevistado 2 relatou que já entrou na loja da Melissa apenas pelo cheiro e acabou adquirindo produtos. O entrevistado 6 relatou que ao receber uma encomenda de uma marca de e-commerce até então desconhecida, ficou impactado positivamente ao abrir o pacote da encomenda e o cheiro ser agradável, o que o fez se tornar cliente da marca Madalena Wear.

Audição

Optou-se em trazer o sentido da audição para esta pesquisa visando entender se o estímulo sensorial seria relevante no ato da compra. Ao serem questionados sobre esse sentido, todos os entrevistados relataram que não fazem questão de serem estimulados e que muitas vezes pode gerar um incomodo ao se deparar com um e-commerce que tenha fundo musical ou

determinados toques ao fazer uma ação dentro do site. Sobre a utilização de músicas, a sensação mencionada pelos entrevistados foi de incômodo. O entrevistado 4 relatou ainda que ao se deparar com um site de compras em que há anúncios audiovisuais, fecha imediatamente e não torna a comprar. Questionados se isso já os impactou positivamente ou negativamente, todos os entrevistados relatam impactos negativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da revisão da literatura foi possível perceber que o e-commerce é uma vertente do varejo que está expandindo cada vez mais, na qual seus usuários estão cada vez mais exigentes. As marcas, por sua vez, buscam abordagens diferenciadas para se destacar em meio a tanta concorrência.

Pela análise do processo que antecede a compra virtual, é possível verificar que o perfil dos compradores, o ambiente de compra, a tecnologia e a logística do e-commerce são relevantes, fatos esses que em um ambiente físico podem ser controlados pelo vendedor. Os objetivos do consumidor no momento da compra são: fazer a melhor escolha, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. Pela perspectiva dos consumidores, a internet alterou a relação consumidor e vendedor, na medida que modificou a quantidade de escolhas e os níveis de controle sobre a mensagem da empresa. (ASSUNÇÃO, 2022)

Observamos que as marcas cada vez mais estão buscando desenvolver o contato afetivo com seus consumidores, com o objetivo de trabalhar e despertar algo que a cada dia está mais difícil de conquistar: a fidelidade do cliente (SOARES, 2013). Diante deste cenário e das diversas estratégias disponíveis hoje no mercado, a análise deste estudo voltado ao marketing sensorial, verificou que é possível utilizar deste meio para a criação de experiências dinâmicas envolvendo os sentidos do corpo humano, fazendo com que o processo de compra fique registrado de uma forma positiva na memória do consumidor.

O objetivo principal desta pesquisa, foi analisar o marketing sensorial e sua estratégia voltado ao segmento de e-commerce de vestuário, focando nos sentidos do tato, visão, olfato e audição, tendo esses sentidos mais explorados

na questão do varejo on-line. O sentido do paladar não foi abordado neste estudo, por entender que a parte de vestuário não estava interligada com este sentido.

Por meio da pesquisa qualitativa, foi possível averiguar se o marketing sensorial é de fato uma ferramenta efetiva e impactante na estratégia de um e-commerce de vestuário. As entrevistas realizadas com o grupo de seis consumidores de vestuário online, atestou que a qualidade da foto de um produto e o design de um site são atrativos no momento de decisão de compra, que se bem expostos os produtos e a marca, ela gera confiança. De acordo com os entrevistados, a intangibilidade dos produtos no ato da compra é uma dificuldade possível de ser superada se as marcas optarem em descrições minuciosas de seus produtos. O olfato pode rememorar boas lembranças na mente dos consumidores, um cheiro pode ser algo marcante e trazer lembrança de marcas específicas, fazendo uma tornando uma experiência de compra mais agradável. Por fim, concluímos que ao se depararem com e-commerces que utilizam o sentido da audição, os consumidores preferem não ter este sentido ativado.

O marketing sensorial é visto pela literatura científica como a principal ferramenta para estratégias de marketing relacional na relação B2C nesse contexto online, e serve justamente para explorar positivamente tais ponderações de risco e valor no processo de compra, assim como para proporcionar experiências ímpares aos consumidores. (FIGUEIREDO, 2022)

O presente trabalho obteve resultados positivos e esclarecedores para a compreensão dos comportamentos dos consumidores do e-commerce de vestuário. Por meio das entrevistas, pôde-se notar com mais clareza todos as preocupações e desejos de consumidores durante o processo de compra e pós compra, assim como possíveis alternativas para implementação de soluções no mercado online.

Para possíveis pesquisas futuras sobre o tema, seria relevante fazer uma análise com um perfil de entrevistados de uma faixa etária entre 18 e 23 anos, para análise das percepções desse grupo durante o processo de compra. Futuras pesquisas também poderiam optar em realizar análises sobre o marketing sensorial voltado ao e-commerce de outros segmentos, como móveis e objetos de decoração.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Números do e-commerce brasileiro.** Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>>. Acesso em: 10 out.2023.

ABCOMM. **Número de lojas on-line.** Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/numero-de-lojas-online>>. Acesso em: 10 out.2023.

ASSUNÇÃO, Luana Moreira de. **O neuromarketing e o consumo virtual: uma análise da contribuição do estudo de neuromarketing para o consumo em e-commerce.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16840>>. Acesso em: 24 nov.2023.

BIESEK, Adrieli Kurowski. **Comportamento do consumidor no e-commerce: antes e durante a pandemia da Covid-19.** Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/5816>>. Acesso em: 12 nov.2023

BRASIL ganha 36 mil novas lojas virtuais em 2022 e vendas passam de R\$ 169 bilhões. **Mercado e Consumo.** 11 de abril de 2023. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/11/04/2023/ecommerce/brasil-ganha-36-mil-novas-lojas-virtuais-em-2022-e-vendas-passam-de-r-169-bilhoes/#:~:text=O%20Brasil%20ganhou%2036%20mil,um%20crescimento%206%2C82%25>>. Acesso em: 3 mar.2024

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing, v. 73, n. 3, p. 52–68, maio 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty>. Acesso em: 26 out.2023

DE FARIA, Marina Dias; DE CARVALHO, Antonino Felício dos Santos; CARVALHO, José Luis Felício. O Consumidor em ambientes de varejo online e offline: similitudes, contrastes e influências recíprocas. **Anais do IX Simpósio em Excelência de Gestão e Tecnologia, Resende**, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/21916169.pdf>>. Acesso em: 3 mar.2024.

DOS REIS, Ana Filipa Santos. **Neuromarketing Aplicado ao Estudo da Relação Entre o Marketing Sensorial e a Satisfação do Consumidor no E-commerce.** 2019. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal). Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/3229e1ef70d56d7921f23b4d05eab8d3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 15 dez.2023

EBIT-NIELSEN. **E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos.** 2020. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em: 9 out.2023.

FERREIRA, B. M.; CAPELLI, S. **A importância do toque em marketing.** Millenium, 2 (ed espec nº2), 121-134. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.29352/mill0202e.10>>. Acesso em: 26 out.2023

FIGUEIREDO, Beatriz Ferreira Ramos. **Experiências do consumidor e estímulos sensoriais em e-commerce de vestuário.** 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.19/7559>>. Acesso em: 3 mar.2024

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor Virtual: A Influência das Características Pessoais na Intenção de compra.** 2007. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf>>. Acesso em: 3 mar.2024

HULTÉN, B. **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept,** European Business Review, Vol. 23 No. 3, pp. 256-273. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>>. Acesso em: 12 jan.2024.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J.. **How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy.** Journal of Business Research, 96, 343–354. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>>. Acesso em: 29 out.2023.

KETRON, S. **Perceived Product Sizes in Visually Complex Environments.** Journal of Retailing, 94(2), 154–166. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.04.001>>. Acesso em: 25 jan.2024

KRISHNA, Aradhna. **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products,** Routledge. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/273602751_Aradhna_Krishna_ed_Sensory_Marketing_Research_on_the_Sensuality_of_Products>. Acesso em 29 out.2023

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos.** Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LUND, C. **Selling through the senses: Sensory appeals in the fashion retail environment.** Fashion Practice, 7(1), 9–30. 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/11960720/Selling_through_the_Senses_Sensory_Appeals_in_the_Fashion_Retail_Environment>. Acesso em: 29 out.2023

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>>. Acesso em: 26 nov.2023.

NAKAGAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A. Relationship Marketing under the influence of the Internet. **REGE Revista de Gestão**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006. DOI: 10.5700/issn.2177-8736.rege.2006.36550. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36550>>. Acesso em: 6 jan.2024.

NIQ Ebit. Webshoppers 48. **Evolução no número de consumidores no universo online**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 26 nov.2023

RAHMAN, O. **The Influence of Visual and Tactile Inputs on Denim Jeans Evaluation**. International Journal of Design, 6(1). 2012. Disponível em: <<https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/955/400>>. Acesso em 3 mar2024.

RATHEE, R.; RAJAIN, P. **Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses**. International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM), 7, 124~133. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Pallavi-Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf>. Acesso em: 3 mar.2024.

REZENDE, A. A. de.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A Reinvenção das Vendas: As Estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receitas na Pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095. Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>>. Acesso em: 12 nov.2023.

ROCHA, Marcelo. Marketing sensorial: saiba como conectar clientes com as marcas. **Metrópoles**, 2023. Disponível em: <<https://www.metrosoles.com/colunas/m-buzz/marketing-sensorial-saiba-como-conectar-clientes-com-as-marcas>>. Acesso em: 28 jan.2024

SILVA, Leonardo Campos da; TEIXEIRA, Rosangela Colen; LUCHINI, Adriana de Mello. **Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 06, Vol. 05, pp. 111-131, Junho de 2018. ISSN:2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-sensorial>>. Acesso em 26 nov.2023

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. . **Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama.** Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em: 12 nov. 2023

SINHORELLI, Luciana. **Marketing sensorial: uma análise sobre a opinião dos varejistas de Porto Alegre quanto ao uso do marketing sensorial olfativo e auditivo no varejo de moda.** 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169917/001051472.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 3 dez.2023.

SHETH, N. Jagdish, MITTAL, Banwari,, BRUCE I. Newan. **Comportamento do Cliente – Indo além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas 2001.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica.** 2013. Dissertação de Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais, Ponta Delgada, Universidade dos Açores, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.3/2863>>. Acesso em: 24 mar.2024.

YONGJIAN, Karoline Chen. **Marketing sensorial no ambiente digital: como marketing sensorial gera impacto no Ecommerce.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022 Disponível: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/31778>>. Acesso em: 26 nov.2023.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA VOLTADO AO MARKETING SENSORIAL NO E-COMMERCE DE VESTUÁRIO

ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA

Idade	
Gênero	
Profissão	
Cidade	
Grau de escolaridade	

1. Qual a importância do mundo da moda para você?
2. Como você gosta de fazer suas compras de roupa?
3. Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?
4. Qual é a sua relação com as compras online?

5. Com que frequência você compra on-line?
6. Quais as vantagens que você observa em fazer compras on-line?
7. Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?
8. Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de vestuário?
9. Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?
10. O que faz você confiar numa plataforma de varejo on-line?
11. Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

Visuais

1. Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando está navegando em um e-commerce?
2. Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.
3. Você já se decepcionou ou surpreendeu com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou? Conte como foi.
4. Qual a importância da aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) para a sua intenção de compra?

Tato

1. Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Por quê?
2. Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?
3. Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes. Explique.

Olfato

1. O que você acha das marcas de lojas virtuais que utilizam fragrância nas peças de roupa? Isso já te impactou?
2. Você já tornou a comprar de uma marca somente pelo cheiro? Conte sua experiência.
3. Na sua opinião, existe alguma marca com um cheiro específico que ao senti-lo faz lembrar imediatamente da marca?

Audição

1. Qual a sua opinião sobre o sentido da audição durante o processo de compras on-line?
2. O que você acha a respeito da música em um ambiente online (site de compras)?
3. Poderia citar um exemplo de um site que o impactou positivamente ou negativamente com um ambiente sonoro?