

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS DE MOTOR 1000CC:  
Uma análise dos estímulos sensoriais no processo de compra**

MARINA DELGADO MORIMITSU

JOÃO PESSOA

2019

MARINA DELGADO MORIMITSU

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS DE MOTOR 1000CC:  
Uma análise dos estímulos sensoriais no processo de compra**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

**Professor Orientador:** Prof. Doutor João Batista Soares Neto.

JOÃO PESSOA

2019

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

M857c Morimitsu, Marina Delgado.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS DE MOTOR  
1000CC: Uma análise dos estímulos sensoriais no  
processo de compra / Marina Delgado Morimitsu. - João  
Pessoa, 2019.  
18 f.

Orientação: JOÃO BATISTA SOARES NETO.  
TCC (Especialização) - UFPB/CCSA.

1. COMPORTAMENTO. 2. CONSUMO DE CARROS. 3. ESTÍMULOS  
SENSORIAIS. I. NETO, JOÃO BATISTA SOARES. II. Título.

UFPB/CCSA

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2- REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Imagens.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Sons.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Odores .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Texturas.....</b>	<b>8</b>
<b>3- METODOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
<b>4- ANÁLISES DOS DADOS.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Análise das Imagens.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Análise dos Sons.....</b>	<b>12</b>
<b>4.3 Análise dos Odores.....</b>	<b>13</b>
<b>4.4 Análise das Texturas.....</b>	<b>13</b>
<b>5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>14</b>
<b>6- REFERÊNCIAS.....</b>	<b>15</b>

## RESUMO

Os estímulos sensoriais relacionados à imagem, aos sons, aos odores e à textura estão presentes nos ambientes de loja, à exemplo das revendedoras de carros. Dessa forma, o presente estudo tem como problemática a **influência dos estímulos sensoriais no processo de compra de veículos 1000cc**. A partir desta problemática foi derivado o objetivo de **analisar as influências dos estímulos sensoriais no processo de compra de carros 1000cc**. Foram realizadas dez entrevistas semi-estruturadas com clientes da loja Nippon Veículos. As entrevistas foram transcritas e analisadas à luz da análise de conteúdo mediante quatro categorias: imagem, som, odor e textura. Com relação a imagem foi verificado que o tamanho, formato e cor do carro são critérios mais observados e considerados no momento da compra e as cores neutras (branco, preto e prata) são as mais buscadas. No tocante aos sons foi constatado que o barulho do motor é um determinante de compra e que a música calma no ambiente de loja estimula o consumo. Já com relação aos odores a pesquisa mostrou que o "cheiro a carro novo" agrada o público e que a loja não possui uma fragrância específica. Por fim, no que tange a textura foi identificado que o toque sensibiliza o consumidor e desperta nele o interesse de compra. O presente estudo concluiu que todos os estímulos sensoriais são fundamentais no processo de compra de veículos 1000cc, sendo as imagens e os sons os principais influenciadores no processo decisório.

**Palavras Chave:** Comportamento; Consumo de carros; Estímulos sensoriais

## 1- INTRODUÇÃO

A indústria automobilística possui uma grande representatividade no mercado econômico brasileiro. Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) considerando o acumulado de janeiro a abril de 2019, os carros 1.0 somaram 253.169 vendas ou 37% de participação no mercado. Ao comparar com os resultados do período anterior, o total é 16% mais alto que o registrado no primeiro quadrimestre de 2018, o que mostra um aquecimento no mercado.

Os carros por sua vez, são produzidos de acordo com a necessidade e gosto do público alvo, o que exige das organizações uma atenção reforçada para o estilo de vida dos consumidores (SERAFIM *et. al*, 2018). Exemplo disso são os veículos com motor de 1000 cilindradas que recentemente alguns modelos passaram por modificações, a fim de atender a demanda do mercado.

Entre a produção e a venda dos veículos existe um longo processo. De acordo com Solomon (2016) os profissionais do marketing são constantemente desafiados a despertar uma necessidade no consumidor de possuir algo e ao mesmo tempo saciar esse estado de tensão. Assim, estes profissionais trabalham estratégias, com base nos fatores psicológicos dos consumidores, objetivando vender o produto. Em acréscimo, segundo Pereira (2019), lançam estímulos sensoriais direcionados ao perfil dos usuários que impactam diretamente sobre a sua escolha. Esses estímulos se materializam através de imagens, sons, odores ou por texturas. (SAMARA, MORSCH, 2005) Dessa forma, o presente estudo tem como problemática: **Os estímulos sensoriais influenciam o processo de compra de veículos 1000cc?**

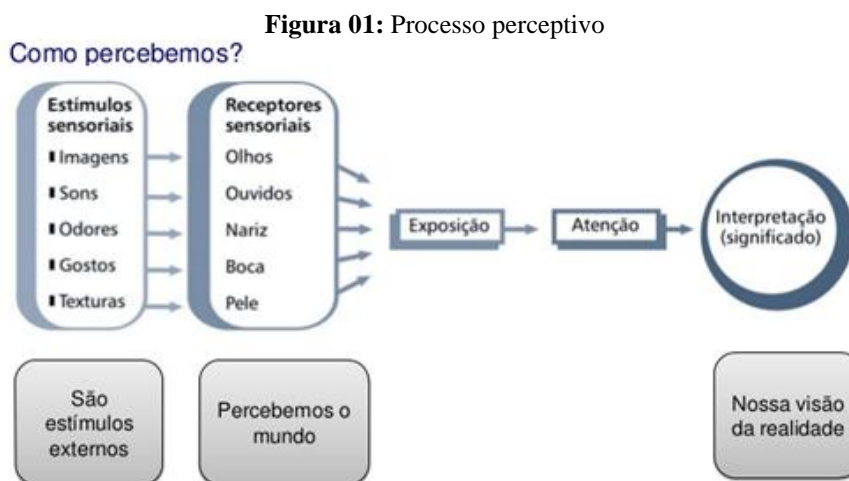
A partir desta problemática, o presente estudo objetiva **analisar as influências dos estímulos sensoriais no processo de compra de carros 1000cc**. Desse modo, foi realizado um estudo de caso na Nippon Veículos, localizada na cidade de João Pessoa/PB. Além da introdução, este trabalho está dividido em outras quatro seções, assim descritas: Referencial teórico, metodologia, análises dos dados e considerações finais.

## 2- REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão ao longo do tempo (HOYER E MACLNNIS, 2011). Segundo Kotler (2006), tais escolhas são influenciadas por fatores psicológicos relacionados à motivação, à aprendizagem, às crenças e atitudes e à percepção.

Com relação à percepção, Solomon (2016) define como sendo o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações. No ambiente, diversos estímulos sensoriais são lançados, mas somente alguns desses são notados pelo indivíduo, tendo em vista que cada pessoa se sente atraída por coisas distintas. Estes estímulos (*inputs*) que nossos cinco sentidos detectam se transformam em experiências sensoriais internas. Como por exemplo, sentir o cheiro de carro novo e lembrar da compra do seu primeiro carro. Segundo Silva (2015), os sentidos ocasionam percepções que criam sentimentos, lembranças e memórias que podem ser positivos ou negativos.

A visão geral do processo perceptivo acontece conforme exposto na figura 01:



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 69).

O consumidor é um ser sensorial que é guiado pelos seus cinco sentidos - audição, tato, visão, olfato e paladar - em meio a suas vivências (DAMASCENO, 2015). Por isso, atributos sensoriais são passíveis de exercer influência no comportamento do consumidor (SARQUIS *et al.*, 2015). A seguir detalharemos os estímulos sensoriais.

### 2.1 IMAGENS

Um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (DITOIU; CARUNTU, 2013). É através dos olhos que campanhas promocionais, por exemplo, através de cores, tamanhos e formatos, são percebidas e absorvidas pelo subconsciente dos consumidores, até que as emoções sejam totalmente atingidas. (BRANDING BRASIL, 2015). Segundo Aitamer e Zhou (2011, p. 13):

[...] o aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes: em primeiro lugar, a função de **alerta**, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a função de **atrair**, a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer

com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência. Em terceiro, a função do **bem-estar**, o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspeto **visual**, com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja).

A forma e a cor para Latasha *et al.* (2016) são os primeiros fatores que promovem a diferenciação e a identificação de um produto, marca ou loja. Isto ratifica o pensamento de Batey (2010) de que 35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual, sendo um dos motivos do homem acreditar no que enxerga.

Conforme Oliveira, Braga e Pimenta (2013), a cor é um estímulo importante para despertar as emoções. Tal teoria corrobora o entendimento de Farina (2006) de que a reação humana ao elemento cor é mais emocional que racional, ou seja, tem seu lado positivo e negativo. A figura 02 a seguir detalha esta compreensão.

**Figura 02:** Psicodinâmica das cores na comunicação os aspectos positivos e negativos

<b>COR</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>PRETO</b>	Elegância, poder, formalidade, conservador	Egoísmo, infidelidade, mistério, morte
BRANCO	Inocência, bondade, pureza, perfeição, princípio	Angústia, confusão
PRATA	Velocidade, gratidão, intelectualidade, modernidade	Frieza, falsidade
DOURADO	Prosperidade, sorte, luxo, beleza	Orgulho
CINZA	Segurança, estabilidade, praticidade	Crueldade, esquecimento, velhice, tristeza
AZUL	Tranquilidade, harmonia, simpatia, lealdade, confiança, divindade	Frieza, medo, distância
VERMELHO	Amor, energia, felicidade, vida, paixão	Ódio, perigo, imortal

Fonte: Adaptado de Psicodinâmica das cores na comunicação. (FARINA, 2006)

A visão pode ser estimulada junto a outros sentidos a fim de que o consumidor reaja melhor aos esforços de marketing (OLIVEIRA, BRAGA, PIMENTA, 2013). A seguir trataremos sobre os estímulos sonoros.

## 2.2 SONS

O som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais (LINDSTROM, 2012) e é capaz de influenciar nosso humor e comportamento (BRAGA, 2012). Há possibilidade do som interferir na percepção e na atitude que o consumidor tem a respeito da marca (SARQUIS *et al.*, 2015). Além disso, Krishna (2012) afirma que o som influencia o comportamento de diferentes formas, como na avaliação dos produtos (o barulho que o produto faz), dos anúncios (música utilizada na publicidade) e na percepção de uma loja varejista (música ambiente).

O estímulo de marketing voltado à audição aborda o som como ferramenta de influência no processo de compra. O *Sound branding* é uma estratégia para reforçar a marca e fidelizar os entrevistado, desde avisos sonoros até músicas ambiente. Segundo Fonseca (2017), qualquer empreendimento pode fazer uso da tática. Este sentido permite que determinado som ao ser emitido seja facilmente reconhecido e associado.

Através do som é possível induzir o tempo que o consumidor permanece em um estabelecimento (PEREIRA, 2019). Ainda segundo o autor, o som calmo e relaxante estimula a permanência do cliente por um longo período na empresa. Por outro lado, um som ambiente

mais agitado pode acelerar o processo de compra, ampliando a rotatividade de consumidores na loja.

Em complemento, Acevedo e Fairbanks (2017) entendem que o som, além de interferir no tempo gasto na loja, envolve o consumidor em sua experiência de compra. Já para Randhir, Latasha e Tooraiven (2016), o som, quando associado ao produto, pode ser um sinal de familiaridade ou qualidade. O som pode influir nos gastos do consumidor (KRISHNA, 2012) da mesma forma que à aplicação de aromas ou odores (DAMASCENO, 2015), como será mostrado a seguir.

### 2.3 ODORES

O ser humano é capaz de reconhecer aproximadamente dez mil cheiros diferentes, todavia, Hultén (2011) sustenta que o olfato pode detectar mais de um trilhão de cheiros. O cheiro tem a capacidade de transportar as pessoas para outros lugares. Conforme cita Damasceno (2015), dependendo do aroma, o cheiro reporta o indivíduo para a sua infância, para uma viagem inesquecível ou até mesmo resgata a lembrança de outras pessoas próximas. Damasceno (2015) ainda complementa que o cheiro tem a capacidade de envolver e suscitar memórias afetivas. A informação de um odor prevalece durante mais tempo devido à proximidade física e neural entre os sistemas olfativos e a memória (KRISHNA, 2011).

Adicionalmente, Krishna, Lwin e Morrin (2010) demonstraram que o cheiro de um produto melhora a memória para informação associada. Relativamente à aplicação de aromas no marketing podem ser categorizadas segundo Bradford e Desroches (2009) em três categorias. São elas: a- **Aroma no Marketing**, quando um aroma é usado para atrair a atenção sobre produtos ou serviços, como uma tática promocional (e.g. o cheiro de carro novo numa concessionária); b- **Aroma no Produto**, quando a fragrância em si já é o produto (e.g. perfumes, purificadores de ar etc.); e c- **Aroma no Ambiente**, quando a fragrância não provém do produto, mas está presente no espaço comercial.

### 2.4 TEXTURAS

Por meio do toque e da textura as marcas sensibilizam os consumidores (PECK, 2009). Segundo o autor, muitas vezes os consumidores desejam conhecer a sensação de manipular o objeto, de senti-lo entre as mãos, de reconhecer as suas áreas, de verificar o seu peso, de constatar a composição do material entre outros. Em outras palavras, é o que Peck (2009) chama de “ver com as mãos” o produto. Essa necessidade de tocar o objeto pode ser justificada como uma forma de avaliar o produto e classifica-lo como bom ou ruim. Não basta só ver, ouvir ou cheirar, o usuário precisa pegar, sentir, vivenciar. Embora o tato seja um sentido presente em toda a superfície exterior do corpo humano, para a pesquisa em marketing as mãos são tomadas como a fonte primária do tato no processo de percepção (PECK, 2009).

De acordo com Randhir, Latasha e Tooraiven (2016), o tato engloba também a embalagem de um produto a qual pode favorecer a consciência de marca, pois é uma maneira de estimular o inconsciente, os sentimentos e as percepções do consumidor. Isso porque o tato é muitas vezes utilizado pelo consumidor para que ele tenha uma noção da qualidade de determinado produto (JAMALUDDIN; HANAFIAH; ZULKIFLY, 2013). Além disso, o toque apura a experiência do consumidor, proporciona maior confiança na avaliação de produtos e faz com que o consumidor aceite pagar um preço maior pelo produto escolhido (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

A experiência háptica nas lojas se somam aos aspectos sentimentais e motivacionais do consumidor, compondo um conjunto delineador de comportamento e de atitudes de

compra. Do ponto de vista da evolução teórica do tato em marketing, a taxonomia proposta por Peck (2009) pode ser considerada um marco. Essa taxonomia sumariza alguns anos de descoberta e proporciona uma visão simples sobre as variações da função do tato em marketing.

O fundamento da taxonomia proposta é que, no comportamento do consumidor, os produtos são tocados por várias razões, não necessariamente para verificação sobre as suas propriedades materiais. Na figura 03 são detalhadas quatro dessas razões.

**Figura 03:** Taxonomia do marketing

<b>Tocar para comprar</b>	<b>Tocar para obter informações não-hápticas</b>	<b>Tocar para obter informação háptica</b>	<b>Tato hedônico</b>
Objetivo: Comprar.	Objetivo: Conhecer propriedades não-hápticas dos produtos.	Objetivo: Conhecer propriedade materiais específicas.	Objetivo: Exploração.
Nenhuma informação adicional sobre o produto é extraída intencionalmente.	Inspeções: visuais; olfativas; auditivas os gustativas.	Verificar textura, dureza, peso, temperatura.	Experiência sensorial e diversão.
Exemplo: Pegar os produtos para colocá-los no carrinho.	Exemplo: pegar os produtos para ler informações do rótulo, ou para aproximar do nariz para sentir a fragrância.	Exemplo: Tocar numa peça de roupa para verificar a maciez ou a elasticidade to tecido.	Exemplo: Tocar todas as roupas expostas numa loja, independente de se desejar prová-las ou comprá-las.

Fonte: Adaptado de Peck (2009)

Dentro do contexto nacional, a principal contribuição surge com a validação da escala da necessidade de tocar por Vieira (2012). Originalmente proposta por Peck e Childers (2003), a escala *need for touch* (ou NFT) mede as diferenças dos indivíduos em relação à necessidade de tocar os produtos. Portanto, se faz necessário entender o perfil do consumidor e como ele se comporta, para influenciar da maneira apropriada.

### 3- METODOLOGIA

Esse artigo tem o objetivo de analisar as influências dos estímulos sensoriais no processo de compra de carros 1000cc. Os estímulos sensoriais descritos no trabalho estão relacionados às imagens, aos sons, aos odores e às texturas. Dessa forma, foi conduzida uma pesquisa com consumidores da loja Nippon Veículos, localizada na cidade de João Pessoa/PB.

Em atendimento ao objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois segundo Malhotra (2006), visa realizar uma busca ou explorar uma situação ou problema a fim de aumentar a compreensão a respeito. Possui também um caráter descritivo já que o principal objetivo deste tipo de pesquisa é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2012). A abordagem do presente estudo é qualitativa, pois, segundo Godoy (1995), é caracterizada quando o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. As informações geradas tendem a ser extremamente ricas e são expressas nas palavras do entrevistado. (MALHOTRA, 2012).

Como instrumento de coleta foi utilizado um questionário com perguntas abertas, seguindo um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE) para a realização das entrevistas. Segundo Manzini (2003), o instrumento é focalizado em um assunto sobre o qual se confeccionam algumas perguntas principais, e estas podem ser complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevistas. O roteiro foi elaborado de acordo com o referencial teórico, visando identificar os usuários da Nippon Veículos, bem como, os principais estímulos sensoriais no momento da compra.

O roteiro foi dividido em cinco sessões, com perguntas relacionadas, sequencialmente, à imagem, aos sons, aos odores e às texturas. Adicionalmente, duas perguntas foram feitas com o intuito de pontuar as influências sensoriais e de descobrir qual a mais influente.

Uma relação com os nomes dos clientes e dos seus respectivos carros 1000cc comprados, entre os meses de junho e agosto de 2019, foi cedida pela Nippon Veículos, viabilizando o convite para que os mesmos participassem do estudo. De posse dessa relação, foram realizadas ligações para os possíveis entrevistados. Os dez primeiros consumidores que manifestaram o desejo de participar foram selecionados e foram agendados os horários para a realização da entrevista. Todo o procedimento de coleta ocorreu, pessoalmente, na sede na Nippon Veículos. Na tabela abaixo, estão algumas das informações coletadas:

**Figura 04:** Informações dos entrevistados.

Entrevistados	Data	Tempo de entrevista	Gênero	Idade	Carro comprado
Entrevistado 1	22/08/19	14" 37"	Feminino	19	Onix LT 15- Preto
Entrevistado 2	22/08/19	22" 14"	Feminino	28	New Fiesta 15- Prata
Entrevistado 3	22/08/19	12" 07"	Masculino	26	Fiesta 2009- Dourado
Entrevistado 4	22/08/19	9" 55"	Masculino	25	Gol (NOVO)15- Branco
Entrevistado 5	22/08/19	11" 50"	Masculino	29	Prisma 15- Branco
Entrevistado 6	22/08/19	10" 21"	Masculino	42	Up take 2017- Vermelho
Entrevistado 7	23/08/19	18" 06"	Feminino	23	Fox 2008- Cinza
Entrevistado 8	23/08/19	9" 21"	Feminino	31	Etios 2016- Prata
Entrevistado 9	23/08/19	10" 43"	Masculino	29	Onix LT 2017- Branco
Entrevistado 10	23/08/10	14" 49"	Feminino	18	Voyage 2009- Preto

Fonte: Elaboração própria

Após a coleta dos dados, foi realizada a transcrição das entrevistas. O tempo de transcrição foi de aproximadamente seis horas, totalizando trinta e três páginas de conteúdo. A partir das respostas dos entrevistados foi realizada uma análise de conteúdo. Essa técnica de análise é definida por Bardin, (2006) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social. Na análise de conteúdo o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem. No presente estudo as categorias estudadas foram: imagens, sons, odores e texturas. As análises serão detalhadas na próxima seção do trabalho.

## 4- ANÁLISES DOS DADOS

A partir da construção teórica, foram analisados quatro dos cinco estímulos sensoriais. Excetuando o paladar, por uma questão de inexequibilidade com o objeto analisado, os estímulos de ordem visual, auditivo, olfativo e táteis são descritos na sequência.

### 4.1 Análise das Imagens

De acordo com o questionamento 1, foi avaliado se algo relacionado ao visual do carro desperta atenção. Nesse quesito quase a totalidade dos entrevistados apresentaram afirmações positivas, como apresentadas a seguir:

Entrevistado 2: "Sim. O **estado de conservação** do veículo... como também, os **opcionais que me atendiam bem**, minhas **necessidades**, já que sou mãe."

Entrevistado 5: "Sim. A mala despertou minha atenção.. Pois é bastante **espaçosa**."

Entrevistado 6: "Sim. Por ser um carro **compacto** e com uma **cor atraente**."

Entrevistado 8: "Sim. Estava procurando por um carro **compacto e completo**. O etios foi a melhor opção que encontrei.. "

Observou-se que os entrevistados da Nippon consideram **tamanho, formato e cor**, aspectos importantes no momento de comprar um veículo. Estes elementos são mencionados por Branding (2015) como os pontos a chamar mais atenção em campanhas promocionais, pois mexe com as emoções. Aspectos relacionados ao **bem-estar**, quando o consumidor consegue encontrar facilmente no produto informações que ele necessita (e.g. os opcionais do veículo) e à **coerência no aspecto visual** (oferta e expectativa) também são considerados pelos usuários da Nippon, corroborando os estudos de Aitamer e Zhou (2011).

No questionamento 2 foi analisado se o visual foi determinante na compra do veículo. Os resultados mostraram que metade dos entrevistado consideram o visual determinante, conforme algumas passagens abaixo:

Entrevistado 2: "Sim. Por ser aquisição do primeiro carro, por ser bem **novinho** e a **estética dele tava boa**.. como eu financiei em 48x tinha que ser novinho, pois eu vou passar um bom tempo fazendo uso do mesmo."

Entrevistado 7: "Sim. Totalmente.. Da mesma faixa de preço até encontrei outros modelos mais novos, mas **não gostava do visual**."

Entrevistado 9: "Sim. Se não fosse esse ônix, seria um outro.. Mas apenas ônix. Gosto bastante do seu **design**, acho um **carro bonito**."

Os consumidores que consideraram o aspecto visual importante são influenciados pela imagem. Nesse contexto, Aitamer e Zhou (2011) afirmam que a mercadoria é atraente e capaz de fazer com que as pessoas explorem bem os produtos, ofertados pela empresa. Em complemento Batey (2010) afirma que 35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual, sendo um dos motivos das pessoas acreditarem e desejarem o que enxergam.

Nos questionamentos 3 e 4 foram analisadas as preferências das cores e os motivos das suas escolhas. Mencionadas pelos entrevistados, as cores possuem significados, conforme sinalizam algumas passagens das entrevistas

Entrevistado 1: "Eu escolhi preto, porque amo preto, acho **estiloso, elegante e ao mesmo tempo é uma cor discreta**..." (preto)

Entrevistado 2: "**Porque eu gosto**. Arranhão parece menos, e suja bem menos.. eu gostoooo." (prata)

Entrevistado 5: "Pois **esquenta menos**, é uma **cor tradicional**... (clássica)" (branco)

Entrevistado 8: "Escolhi um carro prata. Pois eu considero uma **cor jovem, moderna, elegante** e que praticamente todo mundo quer." (prata)

As cores mais mencionadas pelos entrevistados foram o branco, a prata e o preto. É observado nos discursos associações das cores à palavras como estilo, discricção, elegância, tradição, juventude e modernidade. Esta constatação corrobora os estudos da psicodinâmica das cores proposto por Farina (2006).

#### 4.2 Análise dos Sons

O quinto questionamento almejou analisar se o entrevistado recordava o som ambiente da loja no momento da compra. A maioria dos entrevistados respondeu que sim, conforme alguns trechos a seguir:

Entrevistado 2: "Era um som **calmo**, que transmitia muita **paz**, por ser religiosa gostei de ouvir musicas cristãs no momento da compra... o que é muito difícil de encontrar, pois nas outras lojas que passei, eram músicas eletrônicas ou forró do momento... um tnsk tunks danado."

Entrevistado 5: "Sim. Lembro bem, música gospel. Nane Azevedo, que gosto demais, me senti em **paz**."

Entrevistado 10: "Sim. Lembro que estava tocando um **louvor**."

Todos os que recordaram da música, citaram termos como paz, calma, louvor, sinalizando que o som ajuda a construir uma familiaridade com o produto. Nos seus estudos, Randhir, Latasha, Tooraiven (2016) coadunam com essa ideia. O som está interconectado com os circuitos emocionais, possibilitando interferir no humor e no comportamento (SARQUIS, 2015), assim como verificado nos clientes da Nippon Veículos. Pelo que foi constatado, os entrevistados associam o sentimento gerado pela música ao produto. Em outras palavras, o sentimento de paz associado à atributos, como a qualidade, a credibilidade ou a segurança.

O questionamento seguinte foi em relação ao tempo de duração para a compra do veículo. Foi identificada na maioria dos entrevistados, uma permanência média de 1 hora e 30 minutos. Esta duração prolongada confirma o entendimento de Fonseca (2017) de que o som calmo e relaxante, mantém o consumidor na loja por um longo período, estimulando-o a compra. No caso da Nippon Veículo, o repertório de músicas religiosas se repete diariamente, seguindo o mesmo padrão, fazendo com que todos os consumidores passem pela mesma experiência.

Para concluir a análise dos sons, foi questionado quanto a impressão ao ouvir o motor, bem como o veículo em funcionamento durante o teste drive. As respostas foram as seguintes:

Entrevistado 2: "**Seeeeeensaaacionaaaaal**. Veículo novo e **motor calado**. Ai eu já me apaixonei e decidi nessa hora que esse era o carro, me fez lembrar muito de um teste drive que fiz em um carro zero."

Entrevistado 3: "**Silencioso. Novinho. conservado**. Durante o teste drive não teve nada que me desagradasse."

Entrevistado 5: "Que o **motor estava ótimo**, conheço bem dos carros e gostei..."

Entrevistado 6: "Éeee, achei o **motor silencioso**.. Já tinha (...) percebi que era um **carro seguro**, com **direção bem leve, silencioso**, só não tinha muito torque.. O que é normal do motor 1.0."

Entrevistado 8: "Por ser um carro relativamente novo, o **motor estava impecável**. Durante o teste drive..."

Com base nas falas dos entrevistados, foi verificado a presença de palavras como **silencioso, novinho, conservado, calado** e **seguro**, todas podendo ser consideradas qualificadores do produto. Segundo Krishna (2012), o som emitido influencia o comportamento de diferentes formas, inclusive no caso da avaliação de produtos (através do barulho) ao **qualificar** ou não a escolha do bem.

### 4.3 Análise dos Odores

No oitavo quesito foi pedido para os consumidores da Nippon descreverem a sua experiência olfativa ao entrar no carro e logo em seguida, descreverem a experiência ao entrar na loja. Dentre os relatos pesquisados, alguns afirmaram:

Entrevistado 1: "Estava com cheirinho de lavanda, **bem agradável**."

Entrevistado 2: "**Agradável**, o veículo **estava limpo e cheiroso**."

Entrevistado 6: "O carro cheirava a zero. Eu nunca tive um carro zero, mas esse estava com **cheirinho de zero**."

Entrevistado 9: "**Loja cheirosa**, piso bem limpinho."

Entrevistado 10: "**Loja limpa**, com **cheiro de cafezinho** no escritório..."

Foi observado também na fala dos entrevistados expressões como **cheirinho de zero**, **bem agradável**, **loja cheirosa**, **loja limpa** e **cheiro de cafezinho**. Tais expressões corroboram com os estudos de Bradford e Desroches (2009) que afirmam que os odores são ferramentas promocionais de estímulo à venda.

Ainda com relação à experiência olfativa no carro, foi verificado indícios relacionados à memória positiva e negativa. No primeiro caso um dos entrevistados associou o **cheiro de carro novo** a uma memória passada, na qual havia feito um *test drive* em um carro zero. A fala da entrevistada, durante a coleta, demonstrou empolgação e felicidade, ao lembrar do momento que entrou no carro. Tal sensação, sinaliza que o cheiro daquele momento ficou marcado positivamente. Já no segundo caso, a da memória negativa, um dos entrevistados citou o **cheiro a mofo** como uma experiência não agradável. Situações negativas como essa geram preocupação para a imagem do estabelecimento, pois, segundo Krishna (2011), o odor prevalece por mais tempo na memória do indivíduo.

No que tange a experiência olfativa Bradford e Desroches (2009) pontua a importância do aroma no ambiente como um diferencial estimulante e acolhedor, caso bem trabalhado. Em uma das passagens um dos entrevistados usou a expressão **cheiro de cafezinho**, comprovando a ação positiva do odor no ambiente. Por outro lado, outros entrevistados mencionaram o cheiro dos produtos de limpeza ou a ausência de cheiro na loja, o que demonstra a pluralidade na percepção dos estímulos olfativos e a consequente associação com a empresa.

### 4.4 Análise das Texturas

No décimo quesito foi pedido aos entrevistados que falassem um pouco sobre a experiência háptica durante o *test drive*. Entre as respostas, são destacadas:

Entrevistado 2: "Foi uma **experiência mágica**. Pois pude sentir naquele momento a emoção de poder está adquirindo o meu primeiro carro, eu já sabia que seria ele. **Super Confortável** e foi bem o que estava imaginando, pois já tinha estudado sobre o carro... era o carro dos meus sonhos."

Entrevistado 4: "Fui **surpreendido** ao andar no carro.. Os **bancos bem acolchoados**, o multimídia com **DVD** me chamou bastante atenção, meu irmão elogiou demais.. Gostei demais."

Entrevistado 7: "A parte interna estava um pouco **danificada**... A direção um pouco gasta, e o banco tinha um pequeno furinho... Mas normal ao ano do veículo..."

Entrevistado 9: "Eu **amei o carro**.. as peças bem pretinhas, sem arranhão, tapetes novos, ar gelando e o sistema 'My link' do carro é top, **testei e verifiquei** a qualidade."

A partir das respostas acima percebe-se que o toque é essencial para sensibilizar o consumidor. Segundo Peck (2010), a necessidade do toque surge para se ter a primeira

impressão com o produto. Tal ação foi comprovada durante a coleta, quando alguns entrevistados consideravam o carro atraente e logo desejavam tocar no produto, avaliando-o como bom ou ruim. O entrevistado 9, por exemplo, julgou as peças do carro como **bem pretinhas, sem arranhão** e em seguida tocou com as mãos no veículo para verificar a qualidade. Para Peck (2013) as mãos são fontes primárias do tato no processo de percepção. Em complemento, Acevedo, Fairbanks (2017) afirmam que, a partir do toque, o consumidor ganha confiança no produto e aceita pagar um preço maior por ele. O entrevistado 02, por exemplo, mencionou que ao testar o carro, logo em seguida resolveu comprá-lo.

Com relação ao questionamento sobre o que mais havia atraído o entrevistado no carro escolhido, após a experiência háptica, foi verificado diferentes respostas. Foram mencionados, entre outros, o **conforto dos bancos**, o **volante que não estava desgastado** e a **lataria original**. Muito embora diferentes itens do veículo tenham sido lembrados, todos convergem para o estímulo sensorial provado pelo toque, confirmando os estudos de Peck (2010).

Nas considerações a respeito da experiência háptica no interior da loja, os entrevistados citaram o conforto, a cordialidade e o bom atendimento, conforme trechos a seguir:

Entrevistado 4: "Agradável, local **calmo** que transmite **segurança**. Também gostei do **atendimento**."

Entrevistado 8: "Tudo ok. **Gostei bastante**."

Entrevistado 10: "Loja que possui nome e realmente preza por um bom **atendimento**. Apesar da minha simplicidade fui super bem recebida na loja. **Me senti em casa**."

Com base no conteúdo das respostas, a Nippon possui credibilidade no mercado e é positivamente avaliada pelos consumidores. Foi verificado que os entrevistados ao tocarem o produto para obter informações não-hápticas, podem ter o objetivo de conhecer suas propriedades, através de inspeções auditivas, assim como Peck (2010) trata nos seus estudos sobre a taxonomia do marketing. Em outras palavras, o atendimento e a forma como as informações sobre o produto chegam até o cliente, interfere na sensação háptica.

Para concluir a entrevista foram feitas duas perguntas gerais sobre o marketing sensorial. A primeira versou sobre qual o estímulo mais influenciou a compra do veículo, e a segunda sobre qual nota (de zero à dez) poderia ser atribuída a cada um dos estímulos sensoriais experimentados

Ao analisar tais dados foi identificado na opinião dos entrevistados que a imagem foi o estímulo que mais influenciou no momento da compra com 91% de relevância, seguido dos sons com 82% de relevância. Os estímulos menos mencionados, mas também considerados importantes no momento da compra, foram cheiros/odores e texturas, com um empate de 80% de relevância.

## 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou responder a seguinte problemática: **Os estímulos sensoriais influenciam o processo de compra de veículos 1000cc?** Para responder esse propósito foi analisado os consumidores da Nippon Veículos, loja localizada no bairro do Brisamar, em João Pessoa/PB. O objetivo da pesquisa foi analisar as influências dos estímulos sensoriais no processo de compra de carros 1000cc.

A partir das respostas dos entrevistados é possível concluir que todos os estímulos sensoriais são fundamentais no processo de compra de veículos 1000cc. Quanto a influência das imagens, o tamanho, formato e cor do carro são os critérios mais observados e

considerados no momento da compra. As cores neutras (branco, preto e prata) são bem aceitas, e a preferência da maioria.

Considerando a influência dos sons, percebe-se que o barulho do motor é um determinante de compra citado pela maioria dos entrevistados e quando o cliente se satisfaz com o que escuta, se encanta com o produto e não coloca dificuldades na compra ou na forma de pagamento. Isto acontece porque quando o consumidor gosta do produto, ele se disponibiliza a pagar mais caro por ele (evitando descontos). Podemos concluir que a partir das experiências antepassadas com barulhos de motores, alguns entrevistados validaram a sua escolha e a qualidade do carro.

O som ambiente da loja já segue um padrão de músicas religiosas e calmas, que foi aprovada pela maioria dos entrevistados, podendo ser mantida. Estes sons calmos mantiveram os clientes por mais tempo dentro da loja e gerou na maioria um sentimento de paz, dando uma maior credibilidade a empresa e criando uma familiaridade com o produto.

A partir da análise dos cheiros, pode-se perceber que o ambiente de loja não possui uma fragrância específica, que seja lembrada por todos os consumidores, entretanto a maioria dos entrevistados não reclamaram de sua experiência olfativa na loja. Apenas dois dos entrevistados mencionaram sobre o "cheiro a mofo" ao entrar no veículo, tal fato prejudica a imagem da empresa.

Por fim, detectamos que as texturas são para os usuários da Nippon dos estímulos sensoriais, um dos menos mencionados, mas não menos importante, tendo em vista que o toque sensibilizou alguns consumidores. O encanto pós teste-drive gerou algumas vendas, da mesma forma que ao tocar com as mãos a lataria do carro, os bancos, o volante, entre outras peças, os clientes se certificaram da qualidade do produto. Sobre o atendimento e a forma como as informações são passadas para o cliente, também interfere na sensação háptica. Portanto, concluímos que o conforto do veículo e o bom atendimento são primordiais para a efetivação da venda.

Os tópicos de odores e texturas quando bem trabalhados e utilizados em conjunto com as imagens e sons, podem aumentar ainda mais as vendas de carros 1000cc, pois um estímulo necessita do outro para gerar bons resultados. Foi identificado através das falas dos entrevistados pontos de melhorias em relação aos odores, por exemplo, o "cheiro a mofo", quando evitado, tende a não gerar reclamações. O carro com uma boa fragrância, uma boa imagem, confortável e com som padrão, gera um aumento na satisfação.

Com relação a limitação do estudo, pontuamos as entrevistas realizadas. Em decorrência da escassez do tempo para a coleta, outros consumidores não foram entrevistados, prejudicando a ampliação do estudo. Outro ponto considerado foi a falta de tempo dos entrevistados, impactando em uma coleta mais rápida e com menos profundidade nas respostas.

Como sugestão para outros estudos relacionados aos estímulos sensoriais, é recomendado a realização de pesquisas experimentais. Experimentos com cores, sinalizações, fragrâncias e músicas no ambiente de loja, por exemplo, podem gerar análises comportamentais interessantes do ponto de vista do estímulo à compra. Ciente da importância do toque no processo de compra, pesquisas de clientes ocultos com os vendedores das lojas também podem ser realizadas, com o objetivo de mensurar o nível de encorajamento da equipe de vendas em estimular, no cliente, o toque no produto desejado.

Do ponto de vista gerencial é sugerido que a Nippon padronize a higienização para todos os carros da loja, antes da sua exposição ao cliente. A apresentação dos veículos no ponto de venda deve considerar alguns aspectos de conservação, entre eles a fragrância (e.g. o cheiro de carro novo), a limpeza (interna e externa) e a beleza (e.g. polimento). Os conteúdos das propagandas devem enfatizar o design e os atributos do veículo, a exemplo dos opcionais

e do acabamento interno, pois a imagem é o estímulo mais determinante no processo de compra.

## 6- REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, CLAUDIA ROSA; FAIRBANKS, VICTOR SÉRGIO LOPES. **The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making.** *European Journal of Business and Social Sciences*, Zurich, v. 5, n. 12, p. 57-69, 2017.
- AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes.** Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Autoveículos- Produção, licenciamento, transporte em unidades de montados e CKD (desmontados) em valor e emprego.** São Paulo. Anfavea. 2018
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Autoveículos- Produção, licenciamento, transporte em unidades de montados e CKD (desmontados) em valor e emprego.** São Paulo. Anfavea. 2019.
- BATEY, MARK. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BARDIN. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. 2006. (Obra original publicada em 1977)
- BRADFORD; DESROCHERS. **The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents.** *Journal of Business Ethics* [S.I.], v. 90, p. 141– 153, 2009.
- BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor.** v.06, 2012.
- BRANDING BRASIL. **O poder da visão no marketing sensorial.** Disponível em: <<http://www.brandingmarcas.com.br/visao-marketing-sensorial/>>. Acesso em: 01 de nov. 2019.
- CAREGNATO; MUTTI. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** *Texto Contexto Enferm*, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.
- DAMASCENO, ALHEN. **A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., Rio de Janeiro. 2015.
- DITOIU, M.; CARUNTU, A. **Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination.** *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301–306, 2013.
- FARINA, MODESTO. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5 ed. Revista e Ampliada. Editora Edgar Blucher. São Paulo. 2006
- FONSECA, MARIANA. **7 formas que a música de uma loja faz o entrevistado comprar mais: Pode até não parecer, mas até a música de fundo de um estabelecimento pode aumentar o consumo.** São Paulo. 2017.
- GODOY, Arilda Schimit. **A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas.** *Revista de Administração de empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995.
- HOYER, MACLNNIS. **Comportamento do consumidor.** 5 Ed. Tradução Norte Americana. São Paulo. Cengage Learning, 2011.
- HULTÉN, B. **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept.** *European Business Review*, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011
- JAMALUDDIN, HANAFIAH, ZULKIFLY. **Customer-based Psychology Branding.** *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, [s.l.], v. 105, p.772-780, dez. 2013. Elsevier BV.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. *Administração de Marketing*. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRISHNA, ARADHNA AND LWIN, M AND MORRIN, MAUREEN. **Product Scent and Memory**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, June 2010.

KRISHNA, ARADHNA. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**. *Journal Of Consumer Psychology*, [s.l.], v. 22, n. 3, p.332-351, jul. 2012. Wiley.

LATASHA, TOORAIVEN, MONISHAN, RANDHIR. **Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC**. Maurício. 2016

LINDSTROM, MARTIN. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. São Paulo: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p. Tradução de: Laura Bocco.

MALHOTRA. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 28p.

OLIVEIRA, RAFAEL MORAES DE; BRAGA, NÍVEA PIMENTA. **Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multisensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18., 2013, Bauru. Anais... Bauru: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. 14 p

PECK. **Does Touch Matter? Insights from haptic research in marketing**. In: KRISHNA, Aradhna (Ed.). **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. Ann Arbor: Routledge, 2009. p. 17-29.

PEREIRA, CAIO. **Marketing sensorial e seus impactos na gestão do varejo e na percepção do consumidor**. Florianópolis. Junho. 2019.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS; MORSCH MARCO AURÉLIO. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARQUIS, ALÉSSIO; GLAVAM, ANA KARINA; CASAGRANDE, JACIR; MORAIS, ALINE; KICH, MARA CRISTINE. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SERAFIM, C., AMARANTE, M., MARTINS JUNIOR, S. H., FRANCO, T., CALIXTO, A., VICENTE, K., & SILVA, E. **Adequação das montadoras automobilísticas no mercado**. *Revista Pesquisa E Ação*, 4(1), 266-280. Junho. 2018.

SILVA, Elza. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: A estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas**. *Revista Brasileira de Inovação em Comunicação*, [s.l.], v. 8, n. 2, p.63-74, 2015.

SOLOMON, MICHEL. **O comportamento do consumidor-comprando, possuindo e sendo**. 11 Ed. Porto Alegre. Bookman Editora Ltda, 2016.

SUÁREZ, MÓNICA GÓMEZ; GUMIEL, CRISTINA GARCÍA. **Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial**. *Distribución y Consumo*, [s.l.], v. 22, n. 122, p.30-40, mar. 2012. Disponível em: . Acesso em: 15 ago. 2019.

UOL. **Venda de carro 1.0 cresce 14,6% em abril e inclui modelos turbo**. São Paulo. Uol. 2019.

VAZ, DANIELA. **O impacto do marketing sensorial na experiência de test drive**. Instituto Universitário de Lisboa, 2017.

ZALTAMAN, G. **How consumers think: essential insights into the mind of the market**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

## APÊNDICE

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Algo relacionado ao visual do carro despertou a sua atenção? Explique.
- 2- O visual do carro foi determinante para a decisão de compra do veículo? Explique.
- 3- Por que o senhor (a) escolheu essa cor para o seu carro? Explique.
- 4- Haveria uma outra cor de sua preferência? Se sim, qual e por quê?
- 5- O senhor recorda, durante a compra do veículo, do som ambiente da loja? Explique.
- 6- Quanto tempo o (a) senhor (a) permaneceu na loja até a compra do veículo?
- 7- Descreva a sua impressão do carro após ouvir o motor e após ouvir o carro em funcionamento (durante o teste drive).
- 8- Por favor, descreva como foi a experiência olfativa ao entrar no carro.
- 9- Descreva como foi a experiência olfativa ao entrar na loja.
- 10- Descreva a sua experiência háptica durante o test drive.
- 11- Do ponto de vista háptico, explique o que mais o atraiu no veículo comprado.
- 12- Descreva a sua experiência háptica no ambiente de loja.
- 13- Qual o estímulo sensorial mais o influenciou a comprar o veículo? Explique
- 14- De zero à dez, dos estímulos sensoriais experimentados, qual nota você atribuiria a cada um deles (imagem, sons, odores e texturas, respectivamente).