



**ANÁLISE SENSORIAL: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA
CONVERGÊNCIA SENSORIO-PERCEPTUAL NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PERFUME**

**SENSORY ANALYSIS: A STUDY ON THE INFLUENCE OF SENSORY-PERCEPTUAL
CONVERGENCE IN THE PURCHASING DECISION PROCESS OF THE
PERFUME CONSUMER**

JOSÉ EDSON LARA

Fundação Pedro Leopoldo e FATEC-PR

Email: jedson.lara@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6120-075X>

MARCELA AUGUSTA NOGUEIRA VILELA

Profissional Autônoma

Email: marcelaavilela@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9777-5272>

RODRIGO MEDEIROS RIBEIRO

Faculdade de Tecnologia de Curitiba (FATEC-PR)

Email: direcaogeral@fatecpr.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6396-7145>

THALES AUGUSTO TISSOT-LARA

Principal Investimentos

Email: thalleslara@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6001-6862>

ALTIERES DE OLIVEIRA SILVA

Editor Executivo do International Journal of Professional Business Review

Email: altibart@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9940-6817>

RESUMO

Esta pesquisa estuda a convergência perceptiva dos consumidores na compra de perfumes, considerando-se os quatro sentidos (olfato, visão, tato e audição (influências sociais)). A convergência perceptiva foi determinada como variável dependente, e cada sentido, uma variável independente. Realizou-se um levantamento com 321 respondentes, evidenciando a influência dos construtos sensoriais do consumidor. As correlações mais fortes foram entre "percepção olfativa" e "audição" (imagem social do perfume) e "cheiro" e "toque". As menores correlações foram "visão" e "cheiro". A convergência sensorial é melhor explicada pelos construtos "cheiro" e "toque", enquanto a "visão" e a "audição" (sugestões de perfume), não indicaram fortes contribuições. Constatou-se a importância da análise de convergência sensorial no setor de perfumaria, tanto em investigações científicas quanto na indústria. Recomenda-se a utilização de neurotecnologias para se obter conhecimento sobre influências neurosensoriais, por exemplo a neuroplasticidade, nas experiências sensoriais em perfumes, produtos alimentícios, bebidas, fármacos, varejo, entre outras possibilidades de marketing.

Palavras-Chave: Análise sensorial; Comportamento do consumidor; Marketing sensorial; Perfumes; Sentidos.

ABSTRACT

This research studies the perceptual convergence of consumers when buying perfumes, considering the four senses (smell, sight, touch, and hearing (social influences)). Perceptual convergence was determined as a dependent variable and each sense as an independent variable. A survey was carried out with 321 respondents, showing the influence of consumer sensory constructs. The strongest correlations were between "olfactory perception" and "hearing" (social image of the perfume) and "smell" and "touch". The lowest correlations were "sight" and "smell". Sensory convergence is better explained by the constructs "smell" and "touch", while "sight" and "hearing" (perfume suggestions) did not indicate strong contributions. The importance of the analysis of sensorial convergence in the perfumery sector, both in scientific investigations and in the industry, was verified. The use of neurotechnologies is recommended to obtain knowledge about sensorineural influences, for example, neuroplasticity, in sensory experiences in perfumes, food products, beverages, pharmaceuticals, retail, among other marketing possibilities.

Keywords: Sensory analysis; Consumer behavior; Sensorial marketing; Perfumes; Senses.

1 Introdução

Como reflexo da intensificação do processo de globalização, dos avanços tecnológicos, do aumento da competição no mercado, dentre outros fatores, os desafios que se apresentam para as empresas são cada vez maiores nos mercados em que atuam. O que se constata é que os consumidores estão cada vez mais bem informados, esclarecidos e exigentes. Nesse cenário, o consumidor passa a ter maior importância e a exigir mais retorno por seu dinheiro – o que gera concentração de força no que agrega valor a determinado produto/serviço e, simultaneamente, à eliminação do que não agrega. Paradoxalmente, apesar da profusão de informações, o consumidor manifesta, quase sempre no momento da tomada de decisão de compra, muitas e intensas dúvidas (SOLOMON, 2016; SHETH, 2021; YARAŞ; ÖZBÜK; ÜNAL, 2017). Assim, as organizações procuram se diferenciar umas das outras e, mais do que atrair clientes, elas buscam (e necessitam) fidelizar aqueles já conquistados. A partir daí, as empresas se preocupam mais em entender o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Mas esta não é uma tarefa simples. Afinal, o perfil, as motivações e os interesses do consumidor são influenciados por diversos aspectos: sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais (LANG, 2018; THØGERSEN, 2021). Ademais, os estímulos de marketing, em produtos, preço, distribuição, comunicação, negociação, etc. também afetam e impulsionam as ações das pessoas em suas decisões de consumo.

Nesse contexto, deve-se levar em consideração ainda o fato de que o consumidor não é um simples tomador de decisão racional. As pessoas consomem por razões além daquilo que o produto faz ou do seu preço. Elas podem consumir visando apenas satisfazer uma necessidade (ou desejo) emocional. Isto posto, uma série de elementos passa a ter destaque na pesquisa de comportamento do consumidor: os sentimentos; as emoções; o significado do simbolismo no consumo; o consumo além da compra; a necessidade de buscar divertimento e prazer, etc. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Conforme Being-Cheng (2017), os produtos têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. O consumo se dá em um continuum entre a visão momentânea radical do utilitarismo até o essencialmente hedônico; na maioria das vezes, ocorrendo a predominância das motivações hedonistas (OMIGIE, 2017; SHETH, 2021).

Autores como Holbrook e Hirschman (1982), Tong e Su (2018), Schmitt (2004) e Lindstron (2009) observam que cada vez mais estudos relacionados ao comportamento de compra evidenciam que as pessoas estão mais propensas a adquirir produtos hedônicos (baseados na escolha experiencial), em vez de produtos unicamente utilitários (baseados na escolha racional). Desse modo, passam a ser relevantes os elementos relacionados à experiência do cliente, ou à criação de ambientes que absorvam e envolvam o consumidor de forma agradável, extraordinária, única; e destacadas dimensões (sensorial, social, emocional e intelectual) - que em conjunto determinarão a experiência total do cliente.

Verifica-se, portanto, que, diante da grande diversidade de produtos e serviços no mercado, da complexidade e heterogeneidade das relações de compra, da necessidade de compreender melhor o consumidor e da dificuldade em entender as interferências em seu processo de decisão de compra, tem sido gerada uma crescente demanda por pesquisas na área de marketing (CASSOTTI, 2019). Nesse sentido, a análise sensorial é importante estratégia para auxiliar no entendimento dos anseios dos consumidores. Como tal, para Minim (2013) e Ribeiro (2019), utiliza de procedimentos metodológicos, cujos objetivos são oferecer conteúdos que permitam estudar as percepções, sensações e reações do consumidor no que diz respeito às características apresentadas por um produto - levando o consumidor a aceitar ou rejeitá-lo.

Em vista do exposto, o presente trabalho estuda o impacto da convergência sensorial no comportamento do consumidor de perfumes, resultante da atuação individual e integrada dos sentidos. Neste propósito, amplia as possibilidades demonstradas em diversos estudos em Neurociências, como por exemplo o de Butler, Foxe, Fiebelkorn et al. (2012). Para estes estudiosos, a convergência sensorial consiste no resultado da atuação individual e integrada de cada sentido, impactando o comportamento. O perfume sempre exerceu certo fascínio sobre os indivíduos, pois é capaz de evocar pessoas e momentos importantes, seduzir e comunicar. Ele revela de forma marcante, porém discreta, algo que flui do "eu" de cada um.

A escolha do perfume se dá de acordo com a fragrância que mais traduz uma personalidade, um estilo de vida, a estação do ano, a ocasião, a companhia, o astral, os hábitos, etc. O perfume é uma expressão da postura humana. Ele produz as mais diversas sensações, influenciando reflexos e emoções. Um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

(ABIHPEC, 2017) evidenciou que os brasileiros classificam esses itens como sendo de necessidade básica - capazes de garantir saúde e gerar conforto emocional e inserção social.

Considerando os benefícios trazidos pelo uso do perfume, bem como o fato de que a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou significativo crescimento nos últimos 20 anos, é possível afirmar que se trata de um assunto bastante importante sob diversos aspectos: cultural, social e econômico. Atualmente o Brasil ocupa o quarto lugar em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, de acordo com Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, (2017). Conforme esta instituição, as vendas do setor cresceram 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021, sendo que o segmento de perfumaria desempenhou o melhor resultado (alta de 22%), em relação ao mesmo período de 2020. No período, em plena pandemia do coronavírus, a perfumaria feminina, teve crescimento de 26% contra 15% da perfumaria masculina. O setor envolve 2.650 empresas regularizadas na ANVISA. Ademais, criou muitas oportunidades de trabalho (envolvendo centros de distribuição, indústrias, franquias, consultoras de venda direta, salões de beleza etc.), que geraram importantes resultados em comparação com o crescimento do emprego em outros segmentos, no país. Esse mercado tem perspectivas de continuar registrando crescimento, dentre outros fatores, devido ao grande número de consumidores interessados em novas experiências, a boas estratégias de divulgação de produtos, ao design das embalagens, etc. No entanto, embora seja um ramo de relevância na indústria nacional e internacional, ainda existem poucos estudos na área de perfumaria. Assim sendo, é viável avaliar o processo decisório do consumidor de perfumes.

Uma vez que o consumidor não é um simples tomador de decisão racional, e que o cenário é de intensa competitividade e numerosos desafios, existe grande necessidade de se compreender o comportamento do consumidor. Para Schiffman, Kanuk e Hansen (2012) a pesquisa do comportamento do consumidor tornou-se uma base importante para o marketing em todos os tipos de organizações. À vista disso, empresas de diversos segmentos têm buscado melhorar seu entendimento sobre o processo decisório dos consumidores e as possíveis interferências nas decisões de compra.

A questão que norteia esta pesquisa é: como as percepções da convergência sensorial influenciam as decisões de compra dos consumidores de perfumes? Neste contexto, o objetivo geral consiste em estudar os determinantes da decisão de compra de perfumes, em razão da convergência sensorial perceptual de consumidores. O objetivo geral pode ser explorado e alcançado por meio dos seguintes objetivos específicos: 1) Caracterizar cada dimensão sensorial de consumidores de perfumes; 2) Definir os atributos específicos de cada dimensão sensorial; 3) Identificar as relações de cada atributo (sentido); 4) Verificar as relações entre os atributos; 5) Identificar a convergência sensorial proporcionada pelos sentidos; e 6) Configurar a influência das percepções sensoriais na decisão de compra.

Este trabalho se justifica na medida em que se compreende que o tema é relevante, atual e pouco explorado até o momento, pelo menos no Brasil. Em pesquisa realizada no período de setembro a dezembro de 2020, em bases da biblioteca eletrônica SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library), nos anais de congresso da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), nos anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (SINGEP) e na base do Sumários.org, utilizando termos como "perfumes", "perfum", "cheiro", "smell", "fragrância", "fragrance", foi possível verificar uma quantidade que pode ser considerada pequena de trabalhos científicos em comportamento do consumidor, produzidos na área de perfumes. Sobre a análise sensorial em perfumes, não foi encontrado nenhum trabalho. Por outro lado, na literatura meramente promocional, editada por veículos de mídia propagandística, encontra-se significativa quantidade de anúncios e referências espetaculares de perfumes, que tentam expressar significados, encantamentos e egos aspiracionais.

Neste contexto, este trabalho pretende contribuir, oferecendo à literatura uma significativa fronteira para estudos sobre o consumidor, na lógica de seus sentidos. O consumidor é essencialmente sensorial, conforme Zellne, McGarry, Matern-Mcclory et al., (2008); Talavera e Chambers (2017) e Hanafi, Ravazan e Khaki (2010). Sua expectativa, predisposição à atenção, momento de encontro com o objeto a ser desejado, encantamento e aquisição, são determinados por condições emocionais, predominantemente, e mentais, (LINDSTRON, 2009), determinados por aspectos físicos (design, embalagem, rótulo, cores, aromas, etc.) integrativos (marca, logo, etc.) e complementares (atmosfera de loja, imagem, etc.). Portanto, as fronteiras que

emergem para estudos podem se orientar, tanto a aspectos tangíveis e concretos de produtos, quanto a elementos e fundamentos abstratos, caracterizados mais como neurosensoriais, que impactam o consumidor. Este trabalho vislumbra e tenta validar elementos fundamentais da análise sensorial, na aplicabilidade a perfumes. É neste cenário que este estudo se estabelece, desafia, inova e pretende contribuir ao avanço do conhecimento.

2 Referencial Conceitual e Teórico

2.1 Sobre o comportamento do consumidor

O tema do comportamento do consumidor tem sido intensamente estudado desde a década de 1950. Autores acadêmicos vêm contribuindo com as mais diversas possibilidades teóricas e metodológicas. Diferentes áreas como Economia, Sociologia, Psicologia, dentre outras, tem contribuído para o desenvolvimento dos estudos do comportamento do consumidor. Mais recentemente as Neurociências vêm contribuindo com novas possibilidades experimentais no contexto metodológico dos estudos permitindo avanços nas dimensões teóricas do tema. De acordo com Solomon (2016, p. 34), "em seus estágios iniciais, esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador". Ela se restringe ao instante em que um consumidor paga e, em troca, recebe o bem ou o serviço. Porém, ainda que a troca seja parte importante do comportamento do consumidor, hoje, sabe-se que se trata de um processo contínuo, que vai além, e inclui as questões que influenciam o comportamento antes, durante e depois da compra.

O comportamento do consumidor diz respeito à sincronia de variadas reações aos estímulos gerados pelos próprios indivíduos, dado que são derivados de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Trata-se do estudo das unidades compradoras e dos processos de procura, seleção, compra, uso, avaliação e descarte de mercadorias, serviços, experiências e ideias para satisfazer necessidades e desejos. Seu objetivo é entender o processo de como, o que, quando, onde, com que frequência e por que as pessoas compram, incluindo aqui os processos decisórios que antecedem e sucedem suas ações (MOWEN; MINOR, 2003; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2016; SCHIFFMAN; KANUK; HANSEN, 2012; KUMAR, 2018) enfatizam que é uma área científica que envolve atividades desde a pré-compra até a pós-compra.

O consumo é fundamental na vida das pessoas. Mesmo sem percebê-lo e sem entender os reais motivos de se consumir, os indivíduos consomem (BAUMAN, 2009). O consumo transcende a aquisição de um produto ou serviço. Compreende o envolvimento do consumidor, em maior ou menor intensidade. Quase sempre consiste em um processo que tem início antes da aquisição de um bem ou serviço, envolvendo o tempo, o espaço e a forma de utilização, só terminando, eventualmente, com seu descarte final. Nesse sentido, os produtos e serviços assumem identidade diante de nossos olhos graças ao acesso que possuem em muitas cenas do cotidiano, conforme descreve ainda Bauman (2009).

Ao longo dos estudos sobre esse campo de estudo, as teorias econômicas foram criticadas por limitar o fenômeno do consumo à uma esfera individual, racional e utilitária. Já sob um ponto de vista antropológico, o consumo não se dá de forma neutra. Há discussão sobre a dimensão social e simbólica do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2021). Os objetos ganham sentido e produzem significações e distinções sociais. Os objetos são capazes de gerar visões de mundo, estilos de vida e identidades. Logo, a significância do bem de consumo vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância consiste na capacidade que os bens de consumo têm de carregar e comunicar significado cultural.

Baudrillard (1997) e Manyukhina (2017) afirmam que o consumo pode ser percebido não apenas como a compra de objetos e serviços, mas sim como uma maneira de os indivíduos se relacionarem com as coisas e as pessoas. Assim, as pessoas deixam de consumir produtos e passam a consumir signos e símbolos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2021). O que se compra com a aquisição do bem de consumo é a posição social que ele indica em relação a todos os outros signos-mercadorias do sistema. Andrei, Gazzola, Zbucnea, Alexandru e Andrei (2017) reforçam a ideia do consumo ostentatório, cuja finalidade é demonstrar a condição social. Na visão desses autores, o consumo deixa de configurar somente a satisfação racional de necessidades básicas e orgânicas e passa a ser condicionado ao desejo de copiar ou imitar as classes com mais status - cujos bens materiais, muitas vezes, acabam por relacionar-se à banalidade.

Neste contexto, o consumo resulta da concepção de valor que o consumidor se orienta. Holisticamente o valor pode ser concebido em diversas expressões, como: valor social, emocional, econômico, político, temporal e espacial. O valor define o

contexto e as relações entre “eu real”, o “eu situacional” e o “eu aspiracional”, estabelecendo o existencialismo, ainda que momentâneo do sujeito. Todas estas concepções expressam as relações entre o sujeito e o perfume. Entretanto, a uma perspectiva mais fática, os valores emocionais e sociais se sobressaem. O valor social projeta o sujeito ao “eu aspiracional” e suas diversas, e eventualmente complexas, relações com os demais indivíduos. O valor emocional se fundamenta nas possibilidades dos diversos “eus”, até nas eventualmente complexas relações entre o indivíduo e si mesmo (ANDRESS; SHANKS; MOODY et. al. 2020).

A partir daí, frequentemente, o consumo não se relaciona somente com o atendimento às necessidades, mas com a tentativa de satisfação de desejos individuais, momentâneos ou perenes. Isso, pois, o que é consumido não é de fato capaz de suprir o desejo e, depois da compra vivenciada, o bem deixa de existir e o consumidor é empurrado para uma nova compra. Para Lee (2016) uma vida pautada pelo consumo é o caminho eleito por diversas pessoas como principal acesso à felicidade. Porém, a grande orientação à cultura do consumo consiste no fato de que a abundância material não provoca nem a felicidade, nem a satisfação (BAUMAN, 2009).

No entanto, significados positivos e negativos do consumo enredam a forma cotidiana de como os indivíduos se apropriam, utilizam e usufruem do universo à sua volta. O consumo, por um lado, é sinônimo de alienação, falta ou perda de autenticidade, processo individualista e desagregador, superficialidade, vício compulsivo, problema, futilidade, incosequência, etc. Mas também possui significado positivo e cultural, pois, por meio dele, são compreendidas as relações sociais, elaboradas experiências, traduzidos sentimentos, classificados grupos e indivíduos e por que não o mundo.

De acordo com Gerhard, Souza, Peñaloza & Denegri (2017), o consumo hedônico está relacionado ao valor percebido através da experiência de compra do consumidor, em que fatores subjetivos podem variar dependendo das idiosincrasias individuais. Segundo os autores, a abordagem hedonista é focada nas características psicológicas, simbólicas e emocionais do consumo. O consumo utilitário consiste em um processo de compra cuja finalidade é racional e baseada na lógica. Busca-se atingir eficiência e satisfazer uma necessidade básica. Pode-se afirmar que o consumo utilitário é predominantemente funcional, cognitivo e diz respeito a algum tipo de busca consciente com consequência intencionada. Seja

nas motivações hedônicas ou nas utilitárias, os resultados da aquisição podem levar o consumidor, do estado de encantamento até o estado da raiva, ou mesmo vingança, com produtos adquiridos, conforme Lara et al. (2017). O conceito de envolvimento é de grande significado para a compreensão e explicação do comportamento do consumidor. Conforme o envolvimento com um produto intensifica, o consumidor dedica mais atenção às informações relativas ao produto, exerce maior esforço cognitivo para entendê-las e concentra a atenção nos anúncios do produto. Dessa maneira, à medida que o conhecimento relevante é ativado na memória, um estado de motivação é produzido, gerando o comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2016) e outros autores reafirmam que o processo de decisão de compra do consumidor envolve um conjunto de etapas, que evoluem do reconhecimento da necessidade ou desejo, à busca de informação, passando pela avaliação das alternativas do produto; e pela avaliação das alternativas de compra, chegando à decisão de compra e complementando com o comportamento pós-compra e até o eventual descarte. Xu & Chen (2017) e Rajaratnam, Beling e Overstreet (2016), assim como muitos outros autores, igualmente discutem e contribuem nesta lógica determinística do processo decisório do consumidor.

2.2 Sobre o consumo

O consumo é fundamental na vida das pessoas. Mesmo sem percebê-lo e sem entender os reais motivos de se consumir, os indivíduos consomem (BAUMAN, 2009). O consumo transcende a aquisição de um produto ou serviço. Compreende o envolvimento do consumidor, em maior ou menor intensidade. Quase sempre consiste em um processo que tem início antes da aquisição de um bem ou serviço, envolvendo o tempo, o espaço e a forma de utilização, só terminando, eventualmente, com seu descarte final. Nesse sentido, os produtos e serviços assumem identidade diante de nossos olhos graças ao acesso que possuem em muitas cenas do cotidiano, conforme descreve ainda Bauman (2009).

Ao longo dos estudos sobre esse campo de estudo, as teorias econômicas foram criticadas por limitar o fenômeno do consumo à uma esfera individual, racional e utilitária. Já sob um ponto de vista antropológico, o consumo não se dá de forma neutra. Há discussão sobre a dimensão social e simbólica do consumo (DOUGLAS;

ISHERWOOD, 2021). Os objetos ganham sentido e produzem significações e distinções sociais. Os objetos são capazes de gerar visões de mundo, estilos de vida e identidades. Logo, a significância do bem de consumo vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância consiste na capacidade que os bens de consumo têm de carregar e comunicar significado cultural.

Baudrillard (1997) e Manyukhina (2017) afirmam que o consumo pode ser percebido não apenas como a compra de objetos e serviços, mas sim como uma maneira de os indivíduos se relacionarem com as coisas e as pessoas. Assim, as pessoas deixam de consumir produtos e passam a consumir signos e símbolos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2021). O que se compra com a aquisição do bem de consumo é a posição social que ele indica em relação a todos os outros signos-mercadorias do sistema. Andrei, Gazzola, Zbucnea, Alexandru e Andrei (2017) reforçam a ideia do consumo ostentatório, cuja finalidade é demonstrar a condição social. Na visão desses autores, o consumo deixa de configurar somente a satisfação racional de necessidades básicas e orgânicas e passa a ser condicionado ao desejo de copiar ou imitar as classes com mais status - cujos bens materiais, muitas vezes, acabam por relacionar-se à banalidade.

Neste contexto, o consumo resulta da concepção de valor que o consumidor se orienta. Holisticamente o valor pode ser concebido em diversas expressões, como: valor social, emocional, econômico, político, temporal e espacial. O valor define o contexto e as relações entre "eu real", o "eu situacional" e o "eu aspiracional", estabelecendo o existencialismo, ainda que momentâneo do sujeito. Todas estas concepções expressam as relações entre o sujeito e o perfume. Entretanto, a uma perspectiva mais fática, os valores emocionais e sociais se sobressaem. O valor social projeta o sujeito ao "eu aspiracional" e suas diversas, e eventualmente complexas, relações com os demais indivíduos. O valor emocional se fundamenta nas possibilidades dos diversos "eus", até nas eventualmente complexas relações entre o indivíduo e si mesmo (ANDRESS; SHANKS; MOODY et. al. 2020).

A partir daí, frequentemente, o consumo não se relaciona somente com o atendimento às necessidades, mas com a tentativa de satisfação de desejos individuais, momentâneos ou perenes. Isso, pois, o que é consumido não é de fato capaz de suprir o desejo e, depois da compra vivenciada, o bem deixa de existir e o consumidor é empurrado para uma nova compra. Para Lee (2016) uma vida pautada pelo consumo é o caminho eleito por diversas pessoas como principal

acesso à felicidade. Porém, a grande orientação à cultura do consumo consiste no fato de que a abundância material não provoca nem a felicidade, nem a satisfação (BAUMAN, 2009).

No entanto, significados positivos e negativos do consumo enredam a forma cotidiana de como os indivíduos se apropriam, utilizam e usufruem do universo à sua volta. O consumo, por um lado, é sinônimo de alienação, falta ou perda de autenticidade, processo individualista e desagregador, superficialidade, vício compulsivo, problema, futilidade, inconsequência, etc. Mas também possui significado positivo e cultural, pois, por meio dele, são compreendidas as relações sociais, elaboradas experiências, traduzidos sentimentos, classificados grupos e indivíduos e por que não o mundo.

De acordo com Gerhard, Souza, Peñaloza & Denegri (2017), o consumo hedônico está relacionado ao valor percebido através da experiência de compra do consumidor, em que fatores subjetivos podem variar dependendo das idiosincrasias individuais. Segundo os autores, a abordagem hedonista é focada nas características psicológicas, simbólicas e emocionais do consumo. O consumo utilitário consiste em um processo de compra cuja finalidade é racional e baseada na lógica. Busca-se atingir eficiência e satisfazer uma necessidade básica. Pode-se afirmar que o consumo utilitário é predominantemente funcional, cognitivo e diz respeito a algum tipo de busca consciente com consequência intencionada. Seja nas motivações hedônicas ou nas utilitárias, os resultados da aquisição podem levar o consumidor, do estado de encantamento até o estado da raiva, ou mesmo vingança, com produtos adquiridos, conforme Lara et al. (2017). O conceito de envolvimento é de grande significado para a compreensão e explicação do comportamento do consumidor. Conforme o envolvimento com um produto intensifica, o consumidor dedica mais atenção às informações relativas ao produto, exerce maior esforço cognitivo para entendê-las e concentra a atenção nos anúncios do produto. Dessa maneira, à medida que o conhecimento relevante é ativado na memória, um estado de motivação é produzido, gerando o comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2016) e outros autores reafirmam que o processo de decisão de compra do consumidor envolve um conjunto de etapas, que evoluem do reconhecimento da necessidade ou desejo, à busca de informação, passando pela avaliação das alternativas do produto; e pela avaliação das alternativas de

compra, chegando à decisão de compra e complementando com o comportamento pós-compra e até o eventual descarte. Xu & Chen (2017) e Rajaratnam, Beling e Overstreet (2016), assim como muitos outros autores, igualmente discutem e contribuem nesta lógica determinística do processo decisório do consumidor.

2.3 Sobre o marketing sensorial explorando experiências

Diferentemente do marketing tradicional, que tem foco nas características funcionais e nos benefícios do produto, o marketing sensorial tem como foco a experiência de compra do consumidor individual. Para alguns autores, o marketing sensorial apresenta um novo olhar para os esforços do marketing tradicional (MORRIN; TEPPER, 2021). Portanto, sendo manipulativo e indutivo, não apresenta condições de alinhamento com a perspectiva cultural do consumo, tal como defende a antropologia. Ele trabalha áreas antes adormecidas por meio da criação de apelos sensoriais, na busca pela otimização dos processos de relacionamento com os clientes. O marketing sensorial contradiz a lógica da consumo concebida na perspectiva antropológica, que consiste em uma integração de sentidos sociais, incluindo a comunicação, ao pertencimento e à sobresaliência social. A perspectiva antropológica consiste em uma visão de inserção do indivíduo em um meio social, enquanto o marketing sensorial se estabelece como uma provocação do indivíduo, por meio de induções sensoriais, como forma de impulsioná-lo ao consumo.

Os primeiros estudos sobre marketing sensorial começaram com o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) sobre experiência de consumo. Tal trabalho revelou que o consumidor é influenciado por elementos emocionais e sensoriais no processo de compra. Paralelamente, acadêmicos identificaram a necessidade de uma abordagem de marketing mais subjetiva, emocional e sensorial. A área evoluiu com os trabalhos de Lindstrom (2005) e Krishna (2012), dentre outros, que investigaram a utilização e a importância dos sentidos humanos na captação de informações sobre o ambiente de consumo e apresentaram a ideia de que muitas experiências de consumo são de natureza multissensorial. Schmitt (2004) consagra que o marketing sensorial é uma poderosa estratégia que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Trata-se de um processo que é iniciado pela captação de um estímulo que é enviado ao cérebro. Como resultado de estímulos sensoriais, a experiência desperta emoções (como prazer, medo, raiva e diversão) e

tende a permanecer mais tempo na mente do consumidor, sendo possível estimular, posteriormente, sua memória de consumo. Invocando os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato), o marketing sensorial tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos e experiências.

As experiências de consumo geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que complementam ou até mesmo substituem os valores funcionais. De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial diz respeito ao marketing que reforça os sentidos dos consumidores e afeta as suas percepções, julgamento e comportamento. Nesse contexto, é válido salientar que os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções. No entanto, é importante destacar que o marketing sensorial busca favorecer não somente a compra em si, como também a criação de um vínculo emocional e afetivo do consumidor com a empresa ou a marca, provocando no consumidor experiências (positivas) que marquem sua memória. Hott (2016, p. 19) sustenta que o objetivo do marketing sensorial experimental é "proporcionar aos clientes conquistar experiências de consumo marcantes". Trata-se de gerar valor e proporcionar uma vivência memorável, a fim de que o consumidor possa repetir e difundir o comportamento de compra. Lindstrom (2009) menciona que quanto maiores forem os pontos sensoriais estimulados, maior será a adesão do consumidor à marca. Então, quanto maior for o apelo multissensorial de determinado produto, melhor será a percepção de sua qualidade e de seu valor de marca.

Schmitt (2004) e Talavera e Chambers IV (2017) apontam vantagens ao se adotar o marketing sensorial: envolver o consumidor com a marca/produto/serviço, estimular compras, dar notoriedade à marca, gerar satisfação do consumidor e conseqüentemente divulgação da marca, conseguir lealdade do consumidor, diferenciar produto da concorrência, possibilitar que marcas "em declínio" deem uma reviravolta etc. Por outro lado, existem algumas limitações ou desvantagens quanto à utilização do marketing sensorial. Assim, em virtude do custo e da dificuldade de execução, as pesquisas sobre experiências, especialmente as que são decorrentes de estímulos reais, são falhas e escassas. Apesar disso, o que fica evidente é que cresce a cada dia o interesse no que diz respeito às relações entre consumo, estímulos sensoriais e tomada de decisão. O que é possível verificar a partir

da busca por técnicas de pesquisa cujos resultados obtidos possam ser mais confiáveis, como, por exemplo, o neuromarketing e a análise sensorial.

2.4 Sobre a análise sensorial

A análise sensorial tem-se apresentado como um importante recurso para responder aos desejos e anseios dos consumidores quanto aos bens de consumo, pois, através de suas técnicas, permite a avaliação de determinado produto, em várias fases do processo de fabricação, em relação à sua qualidade sensorial. Para Carneiro et al. (2013, p.13) trata-se de uma ciência cujo principal objetivo é “estudar as percepções, sensações e reações do consumidor sobre as características dos produtos, incluindo sua aceitação ou rejeição”. Segundo Custódio, Lara, Locatelli e Vasconcelos (2015), o objetivo da análise sensorial é descobrir, através de testes e percepção sensorial, a preferência ou aceitação dos consumidores frente a determinados produtos - o que poderá trazer grandes contribuições para o desenvolvimento de embalagens, novos produtos, aromas e sabores. Dutcosky (2011, p. 29) nota que entre sensação e percepção existe uma diferença como “olhar e ver” ou “escutar e ouvir”. “A percepção envolve a filtração, interpretação e reconstrução da vasta quantidade de informação que os receptores recebem”. Já, sensação, é a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como: luz, cor, som, cheiro e texturas (MORRIN; TEPPER, 2021). Para Wu, Qi, Hu, Zhang e Zhao (2017), as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) são cruciais na vida do ser humano e o reconhecimento dos estímulos e de suas propriedades básicas cria sensações capazes de gerar percepção. Pode-se afirmar que a percepção humana do mundo se dá por meio de sistemas sensoriais - que são conjuntos de estruturas e processos, espalhados pelo corpo, apropriados para captar e interpretar estímulos (físicos ou químicos, externos ou internos) (RIBEIRO, 2019). Desse modo, é razoável notar ainda que a interação e a integração entre os sentidos são essenciais quando se pensa em experiência que pode levar ao conhecimento e/ou à definição de comportamento. Conforme Silveira (2013) todo sistema sensorial dispõe de três elementos básicos: os receptores (estruturas encarregadas pela captação da

energia de um estímulo e sua conversão em um sinal biológico), as vias sensoriais (também conhecidas como aferentes, local por onde o sinal biológico trafega) e as áreas sensoriais centrais (nas quais o sinal biológico é interpretado, gerando sensações). Considera-se aqui que os receptores sensoriais estão localizados nos chamados órgãos dos sentidos e que podem ser classificados a partir do estímulo que são aptos a receber. Os principais receptores são: quimiorreceptores (capazes de receber estímulos químicos), fotorreceptores (capazes de perceber estímulos luminosos), mecanorreceptores (capazes de perceber estímulos mecânicos – pressão e toque, por exemplo), e fonorreceptores ou mecanorreceptores (capazes de receber estímulos sonoros). Nesse sentido, estímulos são captados e transformados em impulsos nervosos, que são interpretados em diferentes locais do sistema nervoso – produzindo, para o corpo, valiosas respostas adequadas àquele estímulo. Assim a literatura em anatomia, biologia, física, entre outros campos, vêm tratando intensamente o tema, descobrindo, constantemente, novas fronteiras das potencialidades sensoriais e multissensoriais.

Atualmente vários métodos de análise sensorial são empregados e outros novos vêm sendo desenvolvidos (BURTON; WIPFEL; GUO; EITING; WACHOWIAK, 2019). Para Carneiro et al. (2013) três questões fundamentais devem ser respondidas para se escolher o método de análise sensorial: “O produto é aceito/preferido pelos consumidores?”; “Existe diferença perceptível entre o produto em estudo e algum produto convencional?”; e “Quais os principais pontos de diferença entre os produtos e as intensidades?”. Os métodos podem ser afetivos, discriminatórios ou descritivos. Os testes afetivos não requerem treinamento dos julgadores e são importantes por expressar a opinião por parte dos consumidores. Os testes discriminatórios (ou de diferença) são de fácil interpretação, requerem pouco tempo, são relativamente baratos e estabelecem a diferença qualitativa e/ou quantitativa entre as amostras. E os testes descritivos caracterizam e descrevem as propriedades sensoriais de um produto, empregando a linguagem técnica, necessitam treinamento prolongado dos julgadores, implicando em longo tempo de análise e alto custo (MARTINS; SENTANIN; SOUZA, 2019).

Nesta pesquisa serão aplicados os métodos afetivos, que serão descritos com mais detalhes a seguir. Por meio dos testes afetivos - também chamados testes do consumidor - é possível obter diretamente a opinião (preferência ou aceitação) do consumidor com relação a ideias, características específicas ou globais de certo

produto. Os métodos afetivos são capazes de definir qual o produto preferido e/ou mais aceito, devido a suas características sensoriais, por determinado público-alvo. Carneiro et al. (2013) apontam que os testes afetivos são aplicados para: preservar a qualidade do produto (avaliar a aceitação por conta de alteração na formulação, substituição de matéria-prima e modificações no processamento e no acondicionamento); otimizar produtos e/ou processos (perseguir a melhoria da qualidade e a redução de custos de produção e de distribuição; desenvolver novos produtos e processos; ter acesso ao mercado potencial; e avaliar e modificar produtos (estudar o desempenho do produto em relação aos concorrentes). Nos testes afetivos é essencial a atuação de uma equipe de participantes - que deve ser composta por pessoas selecionadas, que compreendam uma amostra representativa do mercado consumidor sobre o qual o pesquisador deseja obter informações. Este grupo deve ser formado por consumidores habituais ou potenciais do produto a ser avaliado. Os testes afetivos podem ser qualitativos ou quantitativos.

2.5 Sobre o perfume

O perfume é o nome empregado para a substância que se usa para criar um cheiro agradável. O perfume está associado ao poder que o aroma exerce em todo o organismo, visando o bem-estar e uma melhor qualidade de vida. A escolha do perfume se dá de acordo com a fragrância que mais traduz uma personalidade, um estilo de vida, a estação do ano, a ocasião, a companhia, o astral, os hábitos, etc. Captados pelo olfato, os perfumes atuam no inconsciente do ser humano e produzem as mais diversas sensações, influenciando seus reflexos e emoções. Resultam de uma intrincada alquimia que sempre exerceu verdadeiro fascínio sobre as multidões (CRAVO, 1996; BURTON et al., 2019).

A perfumaria é uma área de grande interesse para a indústria, que leva em consideração as emoções, sensações, memórias e estímulos na criação de produtos/fragrâncias. Para Gomes (2012), o perfume, além de evocar pessoas e momentos marcantes, seduz, comunica e potencializa a personalidade, cria um marketing pessoal, lembra glamour, luxo, prazer, vaidade e paixão. Segundo Cruz (2015), é possível ler a atitude de alguém através do bom senso em utilizar assim, como no vestuário, o perfume certo, nas ocasiões que lhe são acessíveis. Os perfumes pertencem a algumas famílias olfativas. As principais famílias olfativas são: cítrica,

aromática, floral, chipre, oriental e amadeirada. Cabe aqui salientar que o mesmo perfume costuma apresentar cheiro diferente quando aplicado em pessoas diferentes. Isso se deve ao fato de os odores corporais serem únicos – resultados de alimentação, características pessoais, dos lipídeos e ácidos graxos que a pele exala. Além disso, a temperatura da pele também interfere na vaporização do perfume e, conseqüentemente, no cheiro exalado. Um perfume equivale a dar vazão a um sonho e, mais ainda deve dar um recado pessoal, revelando de maneira marcante, porém discreta, algo do ser que a emana, do “eu” de cada um. (ASHCAR, 2001). Pode-se afirmar, desta maneira, que o consumidor busca por meio do perfume ser reconhecido e sentir-se importante. Os cheiros são a porta de entrada para nossas emoções. De acordo com Ashcar (2001), o perfume é tão importante e está tão presente na vida do homem, que é possível contar a história da humanidade através da história do perfume. Estruturas complexas podem determinar propriedades organolépticas altamente diferenciadoras de sensações (GENVA; DELEU; LINS; FAUCONNIER, 2019).

2.6 O modelo analítico da pesquisa

Suportando-se no referencial literário apresentado e, pretendendo aplicá-lo de forma a se cumprir os objetivos desta investigação, foi proposto o modelo analítico apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Convergência perceptual sensorial de perfumes



Fonte: Modelo da pesquisa, 2021

Diante do exposto, e considerando a importância do paladar para outros sentidos (como por exemplo, o olfato), justifica-se nesta pesquisa a inclusão do paladar, em outras palavras, da sensação do paladar, do paladar associado, da sensação percebida pelo paladar. Destaca-se que neste estudo a percepção sensorial, ou as sensações dos consumidores, se orienta efetivamente à efetiva propensão à compra e consumo de perfumes. Como é possível verificar, a literatura sobre convergência sensorial perceptual de consumidores a atributos de produtos vem emergindo gradualmente. Considera-se, entretanto, que muitos conceitos e taxonomias ainda apresentam limitações e lacunas que merecem ser melhor explanadas na literatura acadêmica, de forma a resultar em ações efetivas de aperfeiçoamento de produtos, com adequações substantivas às múltiplas possibilidades perceptuais de consumidores. Especificamente no sólido campo dos negócios de perfumaria e cosméticos, contribuições robustas sobre as convergências sensoriais perceptuais dos consumidores se revelam importantes, pertinentes e oportunas para fabricantes, assim como proporcionam sensações resultantes de composições complexas em produtos a serem percebidas pelos consumidores, conforme analisam Genva et al. (2019).

3 Procedimentos Metodológicos

Foi realizada uma pesquisa descritiva, do tipo survey, com 321 respondentes, os quais responderam um questionário estruturado, com perguntas do critério Likert, com escala de 1 a 7, buscando avaliar os construtos: visão, olfato, tato, audição, paladar e a percepção sensorial convergente. O questionário foi aplicado totalmente online, ou seja, por meio do aplicativo Whatsapp. Os pesquisadores compartilharam o link do Google Drive - onde o questionário estava disponível. O critério de adoção deste número de respondentes foi o da conveniência para os pesquisadores. Foram realizados diversos esforços para se aumentar o número de questionários respondidos, entretanto sem sucesso. A pesquisa de campo, portanto, ocorreu no período do início de dezembro de 2020 ao início de março de 2021. Para a análise, utilizou-se a modelagem de equações estruturais convencionais para estudos de profundidade determinística. Os processamentos dos dados recolhidos foram realizados através do software SPSS versão 1.0.0.1406.

4 Apresentação e Análise dos Dados

O perfil dos entrevistados se caracteriza por: 88% estão na faixa de 21 a 60 anos; 67,6% são do gênero feminino; 71,76% recebem até oito salários mínimos; 81% possui formação superior ou pós-graduação; e, 60,1% são casados ou têm união estável.

As dispersões das variáveis estão apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 - Dispersão de construtos e variáveis sobre consumo de perfumes

<i>Visão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Coefficiente de Variação</i>
Eu observo, com muita atenção, as embalagens de perfume.	4,97	1,494	30,09%
As embalagens dizem muito sobre o perfume.	4,84	1,495	30,87%
Eu consigo distinguir a qualidade do perfume pela sua cor.	2,98	1,711	57,33%
Gosto de perfumes com cores mais fortes	2,98	1,660	55,80%
Para mim a cor do perfume é muito importante.	3,05	1,791	58,78%
Gosto de embalagens de perfumes mais leves.	4,13	1,751	42,36%
Gosto embalagens com cores e ilustrações fortes e intensas.	3,83	1,769	46,21%
Olfato			
Observo, com muita atenção, a fragrância do perfume.	6,63	0,772	11,65%
Para mim, a fragrância do perfume diz muito sobre a pessoa.	5,98	1,267	21,19%
A fragrância revela a propensão à intimidade entre pessoas.	5,15	1,465	28,45%
Gosto do perfume com aromas fortes.	4,05	1,925	47,52%
A pessoa bem perfumada é melhor aceita na sociedade.	5,09	1,600	31,41%
Sou muito sensível às fragrâncias de perfume.	5,14	1,646	32,01%
Eu consigo distinguir muito bem as fragrâncias de perfume.	4,73	1,588	33,59%
Compro perfume quando me identifico com sua fragrância.	6,38	1,048	16,43%
Tato			
Gosto de sentir o contato do perfume com minha pele.	5,94	1,470	24,75%
Sinto que minha pele fica melhor quando uso perfume.	4,33	1,915	44,21%
Sinto necessidade de usar perfume	4,22	1,918	45,46%
Sinto que o perfume contribui para a saúde da minha pele.	3,20	1,638	51,25%
Audição			
Gosto de ouvir a opinião sobre perfumes	5,17	1,774	34,32%
Observo comentários sobre tipos e adequações de perfumes	4,98	1,665	33,40%
Gosto de receber sugestões de perfumes	4,63	1,767	38,13%
Gosto de ouvir o barulhinho do spray do perfume	4,14	1,973	47,61%
Paladar			
Penso que a fragrância do perfume leva a uma sensação boa, de gosto palatal.	5,12	1,612	31,49%
Consigo imaginar que um perfume com fragrância muito distinta revela um possível sabor do produto.	4,71	1,651	35,05%
Percepção sensorial convergente			
Eu observo cada elemento sensorial de perfumes [visão, tato, olfato, audição (comentários) e sensações de sabor provocadas pelo olfato].	4,80	1,548	32,22%

Os dados mais relevantes, referentes ao coeficiente de variação das variáveis, foram: "Para mim a cor do perfume é muito importante" com 58,78%; "Gosto do perfume com aromas fortes" com 47,52%; "Sinto que o perfume contribui para a saúde da minha pele", com variação de 51,25%; "Gosto de ouvir o barulhinho do spray do perfume, quando uso", com 47,61%; e, "Consigno imaginar que um perfume com fragrância muito distinta (agradável ou desagradável) revela um possível sabor do produto" com 35,05%. Este construto foi incluído com o propósito de se contemplar a plenitude das possibilidades sensoriais. A questão sobre a convergência sensorial mais discrepante foi "Eu observo cada elemento sensorial de perfumes [visão, tato, olfato, audição (comentários) e sensações de sabor provocadas pelo olfato]" Com um coeficiente de variação de 32,22%, sendo a mais heterogênea do construto. A percepção plena do consumidor consiste na convergência sensorial. Neste sentido, a coerência mais relevante é demonstrada pela consistência das respostas à variável-síntese "Os perfumes que uso me provocam sensações sensoriais agradáveis". Ao mesmo tempo, é a variável que apresenta o menor coeficiente de variação e os mais elevados índices de concordância manifestada pelos consumidores nas frequências estatísticas.

A confiabilidade dos construtos é demonstrada na tabela 2.

Tabela 2 - Confiabilidade dos construtos

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Visão	0,784	0,874	0,504
Olfato	0,580	0,876	0,518
Tato	0,815	0,874	0,642
Audição	0,624	0,779	0,471
Paladar	0,741	0,885	0,794
Percepção sensorial convergente	0,554	0,790	0,663

Dados de pesquisa, 2021.

Foi verificado que, para os construtos do modelo analítico, o Alfa de Cronbach demonstrou que: o construto Tato foi de 0,815 o maior dentre os construtos, já o menor foi Percepção Sensorial Convergente com 0,554. Já a maior confiabilidade composta encontrada foi 0,885 para o construto Paladar e a menor 0,790 para Percepção

Sensorial Convergente. Enquanto que a Variância Média Extraída a maior foi 0,794 para o Paladar e a menor para a Audição 0,417.

Foi realizada a análise fatorial utilizando o método Varimax, que pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objetivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal, para cada um dos construtos para verificar quantos fatores eram necessários para explicar cada um deles e assim saber quais variáveis estavam incluídas. Para os construtos "Visão" e "Olfato" a unidimensionalidade não foi confirmada pela análise fatorial, uma vez que seus indicadores apresentaram carga fatorial em duas dimensões. Para o "Tato", "Audição" e "Paladar", a unidimensionalidade foi confirmada pela análise fatorial, sendo que as respectivas variâncias explicadas atendem aos rigores de estudos com propósitos quantitativos. O KMO e o teste de esfericidade se mostraram adequados.

Os índices de correlação entre os construtos do modelo são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Correlação entre os construtos sensoriais

		Visão	Olfato	Tato	Audição	Paladar	Percepção sensorial convergente
Visão	Correlação	1	0,254*	0,340*	0,350*	0,373*	0,293*
	P-Valor		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Olfato	Correlação		1	0,382*	0,388*	0,257*	0,387*
	P-Valor			0,000	0,000	0,000	0,000
Tato	Correlação			1	0,383*	0,368*	0,449*
	P-Valor				0,000	0,000	0,000
Audição	Correlação				1	0,343*	0,412*
	P-Valor					0,000	0,000
Paladar	Correlação					1	0,552*
	P-Valor						0,000
Percepção sensorial convergente	Correlação						1
	P-Valor						

Dados de pesquisa, 2021.

Foi utilizada a correlação de Pearson, com isso os construtos que apresentaram a correlação mais forte foram Paladar e Percepção Sensorial Convergente com uma correlação 0,552. Já os construtos que tiveram uma correlação menor foram Visão e Olfato com 0,254. Os coeficientes de correlação entre os construtos do modelo foram, todos eles, positivos e razoavelmente baixos. Estes resultados indicam um certo nível de independência entre eles.

A tabela 4 demonstra os indicadores de ajustes do modelo de regressão, para verificar se alguma das médias dos construtos (Tato, Paladar, Visão, Olfato e Audição) influencia na variável resposta (Percepção sensorial convergente). Como o p-valor é menor que 0,001, pode-se concluir, a um nível de 5% de significância, que algum dos construtos influencia na variável resposta.

Tabela 4 - Informação do ajuste do modelo

Modelo	Soma de Quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P-valor
Regressão	167,48	4	41,87	57,60	0,000
Residual	229,71	316	0,73		
Total	397,18	320			

Dados de pesquisa, 2021.

O Coeficiente de Determinação Múltiplo (R^2) representa a proporção da variabilidade de Y explicada pelas variáveis regressoras. Assim, quanto mais próximo R^2 estiver de 1, maior é a explicação da variável resposta pelo modelo ajustado. O Coeficiente de Determinação Ajustado (R^2 Adj) pode ser menor quando outra variável X entra no modelo, pois a diminuição na soma de quadrados dos erros pode ser compensada pela perda de 1 grau de liberdade no denominador (n-p), como pode ser visualizado na tabela 6.

Tabela 5 - Coeficientes de determinação

R	R^2	R^2 Ajustado	Desvio Padrão dos Resíduos
0,649	0,422	0,414	0,8526

Dados de pesquisa, 2021.

A estimativa dos parâmetros é apresentada na tabela 6.

Tabela 6 - Estimativa dos parâmetros

Modelo	Coefficientes	Desvio Padrão	t	P-valor
Constante	1,390	0,363	3,828	0,000
Média Paladar Associado	0,301	0,036	8,276	0,000
Média Tato	0,150	0,040	3,803	0,000
Média Olfato	0,240	0,074	3,269	0,001
Média Audição	0,129	0,045	2,893	0,004
Média Visão	-0,011		-0,222	0,825

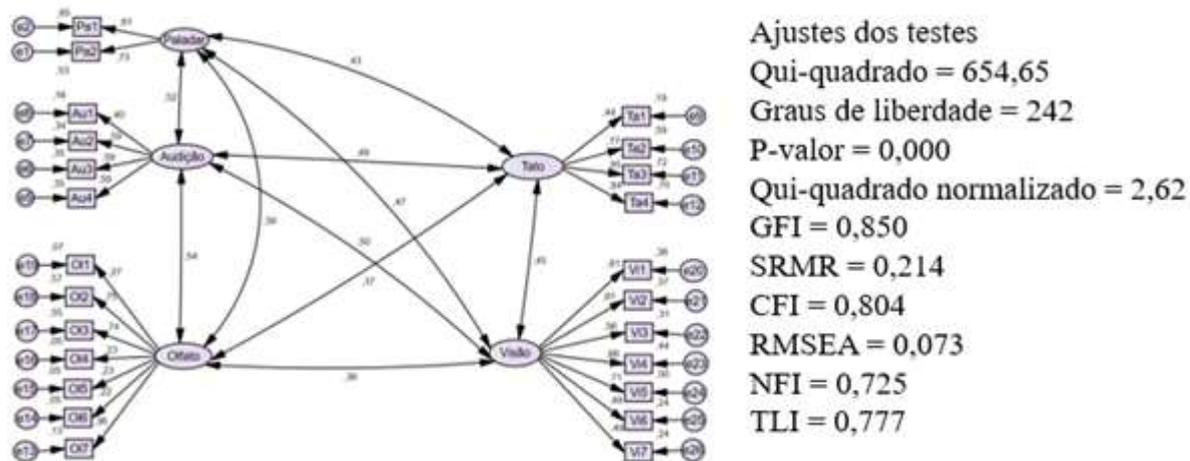
Dados de pesquisa, 2021.

Os construtos Paladar, Tato, Olfato e Audição são significativos para o modelo a um nível de significância de 5%. Enquanto que o construto Visão não é significativo para o modelo. Sendo assim, tem-se o modelo explicativo da percepção sensorial do consumidor de perfumes, conforme esta pesquisa.

Resposta = 1,390 + Média Paladar Associado * 0,301 + Média Tato * 0,150 + Média Olfato * 0,240 + Média Audição * 0,129.

Através do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov constatou-se que os resíduos são normais, não se rejeitando a hipótese de normalidade dos resíduos a um nível de significância de 5%. Para se apresentar uma configuração gráfica do sistema de percepção sensorial, foi elaborada a figura apresentada a seguir, conforme processamento pelo AMOS. A Figura 2 apresenta o grau de contribuição dos construtos e a contribuição à explicabilidade do modelo.

Figura 2: Modelagem de equações estruturais dos construtos e variáveis do modelo analítico da análise sensoria



Dados de pesquisa, 2021.

A Figura 2 associa, em síntese, as relações entre variáveis e construtos, assim como as correlações entre eles. Neste caso os testes foram realizados, considerando métricas requeridas pela literatura. O Qui-quadrado, indicando o Qui-quadrado normalizado atendem aos critérios da literatura, que indicam, para o segundo, valores entre 1 e 3, com excepcionalidade para até 5. O P-valor atende aos requerimentos metodológicos. As medidas de ajuste absoluto, o GFI (Índice de Bondade do Ajuste) apresenta valores abaixo da referência (acima de 0,90) e o RMSEA atende aos critérios (acima de 0,03 e abaixo de 0,08). Os valores de ajuste incrementais (TLI e GFI) situam-se abaixo dos critérios de referência (TLI devendo ser maior que 0,95 e GFI, maior que 0,90, para otimização do modelo).

5 Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objetivo principal estudar como se configura a convergência sensorial perceptual de consumidores de perfumes. Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se o arcabouço conceitual e teórico, bem como o caminho metodológico por meio da aplicação de um questionário estruturado. Procurou-se caracterizar cada dimensão sensorial de consumidores de perfumes, definir os atributos específicos de cada dimensão sensorial, identificar as relações de

cada atributo (sentido), verificar as relações entre os atributos, identificar a convergência sensorial proporcionada pelos sentidos, e verificar a influência das percepções sensoriais na decisão de compra. Assim, buscou-se criar e validar o modelo analítico elaborado, no qual estão associados os cinco sentidos - visão, olfato, tato, audição e paladar – à convergência sensorial perceptual.

Conforme mencionado, o tema da análise sensorial, estudando a relação entre todos e entre cada sentido e a predisposição à percepção sensorial, (ou às sensações) é inovador, e, portanto, não foram encontrados estudos estatísticos que permitissem comparações com referenciais específicos da literatura. Exatamente por este aspecto do estado da arte, explorou-se o tema e pretende-se, neste estudo, encorajar a realização de novos estudos quantitativos que permitem contrastar os dados encontrados nesta investigação. Assim, a análise incide especificamente sobre os achados deste estudo. Existem, claro, estudos que abordem o tema, em análises quantitativas. Entretanto não exploram a contribuição particular dos sentidos às percepções sensoriais.

Em todos os construtos, constataram-se níveis de coeficiente de variação basicamente entre 30 e 40%, com variações ligeiras e razoavelmente esperáveis, em função da estrutura linguística da pergunta, sua semântica e sintaxe, objeto de investigação, propósito e variabilidade perceptual dos respondentes. A informação mais significativa neste aspecto, trata-se do coeficiente de variação da variável “Os perfumes que uso me provocam sensações sensoriais agradáveis”, com aproximadamente 18% de variação. Assim, é possível averiguar a convergência sensorial dos pesquisados neste aspecto, o que vem reforçar a ideia, proposta no referencial conceitual e teórico, de que os sentidos em conjunto são capazes de determinar a experiência total do consumidor.

No que tange às correlações entre os construtos, extraídos pelas variáveis mais representativas do modelo da análise sensorial e da confiabilidade dos construtos, estas revelam, em síntese, valores predominantemente medianos, entretanto positivos. Estes resultados indicam relativa independência dos construtos, entre si, o que, para a indústria, reflete a necessidade de desenvolver propósitos, estratégias e estruturas específicas, atendendo a neurofisiologia dos sentidos e buscando a maximização da percepção sensorial de consumidores em relação aos seus produtos ofertados. Nesse sentido, vale observar que as Neurociências vêm contribuindo com

novas possibilidades experimentais no contexto metodológico dos estudos permitindo avanços nas dimensões teóricas do tema.

Sobre a análise de regressão dos construtos do modelo geral de percepção sensorial de perfumes, constatou-se que, como o teste F foi de 57,8%, o R^2 ajustado foi de 42%, indicando o nível de rigidez analítica do critério. Portanto, considera-se importante que novos estudos sejam realizados adotando maior tamanho de amostra, ou, possivelmente, alterando-se sua configuração, inclusive o teor semântico das próprias perguntas, ou maior nível de explicabilidade do modelo como um todo, com validações consistentes aos planos da discriminância, da convergência e das nomologias, não apenas robustece o modelo enquanto consistência teórica, quanto permite à indústria de perfumes elementos mais críveis, nos quais haverá de trabalhar, para proporcionar melhores produtos aos consumidores.

Ao se observar a resposta geral à percepção sensorial, o construto surpreendente foi, essencialmente, a contribuição estimada do olfato para a convergência dos sentidos observados. Provavelmente a alta contribuição demonstrada nas frequências bem como seus coeficientes de variação em disparidades consideráveis, tenham refletido no grau de contribuição à explicabilidade do modelo. Quanto ao nível de contribuição dos outros construtos, pode-se considerar que foram razoáveis e esperáveis, em função do alto valor apresentado na constante. Estes dados indicaram que se observa significativo impacto da propensão natural dos consumidores a gostarem, em geral, dos perfumes que experimentam. Esta circunstância indica, para a indústria, a força da propensão intrínseca do bem-estar que seus perfumes proporcionam, por inércia, aos consumidores. Esforços no sentido de otimizar potenciais em sentidos individualizados devem ser mais intensos, quanto mais os perfumes sejam sofisticados em cada detalhe. Entretanto, são elementos competitivos em seu mercado significativamente turbulento.

A normalidade da distribuição dos resíduos indica a consistência do modelo, de suas variáveis e construtos, bem como do tamanho da amostra, apesar do nível do R^2 . Estas conclusões permitem considerar que quaisquer novos estudos a serem realizados haverão de relevar, consistentemente, atributos de rigor cientificamente robustos.

Sobre a configuração geral da convergência perceptual dos consumidores de perfumes, mensurada e mapeada por meio de redes neurais atributivas da modelagem das equações estruturais, pode-se considerar que refletem, visualmente, a estrutura mental coletiva dos consumidores em experimentar e vivenciar a consistência destes produtos. Os elementos mensuráveis são consistentes com dados anteriormente apresentados. Entretanto, a lógica de apresentação demonstra o potencial de síntese de atributos complexos que perpassam as mentes dos consumidores na experiência com perfumes. Para a indústria, representa um excelente demonstrativo, normalmente a vendedores próprios, pessoal da produção, inovação, logística, publicidade, assim como a varejistas e mídias externas, em processos de comunicação com os mercados.

Como contribuição desta pesquisa à evolução do conhecimento neste importante tema, pôde-se constatar que os elementos que permitiram a elaboração da configuração convergente da percepção sensorial podem ser fundamentados na teoria estatística, permitindo a proposição de novos estudos que representem avanços significativos nesta área. Com base nos resultados quantitativos, ficou evidente a influência dos construtos sensoriais, bem como da convergência sensorial perceptual no comportamento do consumidor de perfumes, o que indica a importância de se aplicar este modelo analítico em outros objetos de estudo, proporcionando, então, reflexão e avanço das investigações científicas no que se refere à análise sensorial e convergência sensorial, ainda que tenham sido encontradas limitações neste estudo. Aspectos próprios de cada sentido (análise unisensorial), de dois sentidos (bissensorial), ou de todos, podem ser analisados com profundidade em próximos estudos, verificando-se as convergências e divergências entre eles. Assim, seria possível ampliar, enriquecer e avançar em relação à literatura e à massa crítica existente sobre o tema. Vale aqui observar que estudos recentes sobre comportamento do consumidor associados à neurociência apresentam a ideia de que nem sempre o que o consumidor verbaliza corresponde com o que de fato acredita/percebe. Nesse sentido, seria interessante ampliar esta pesquisa, realizando-se experiências com a utilização de recursos, técnicas e equipamentos neurocientíficos. Assim, o potencial sensorial poderia ser explorado por meio da utilização de tecnologias associadas ao neuromarketing, por exemplo. Esta atitude permitiria conhecer mais sobre o sistema nervoso central, o cérebro e a

neuroplasticidade (respostas adaptativas ao sistema nervoso) ante a diferentes experiências sensoriais.

Para as organizações, este estudo pretende contribuir, considerando-se a relevância do setor de perfumarias e a grande necessidade de se compreender melhor o comportamento do consumidor em seu processo decisório, colocando-se em evidência a praticidade de obtenção e aplicação executiva de conhecimento obtido a partir de estudo científico. O consumidor apresenta facetas de complexa interpretação e não faz mais sentido que as decisões de marketing para atender consumidores complexos sejam suportadas em intuições, frequentemente muito frágeis. As organizações produtivas, assim como as agências de publicidade, podem se utilizar dos aspectos teóricos e metodológicos utilizados neste estudo, para conhecerem melhor seus consumidores e tomarem decisões mais consistentes com as condições hedonistas e utilitaristas deles.

Referências

- ABDALA, P. R. Z. Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (2008). Porto Alegre, RS, Brasil. Acesso em: 20 out. 2020
- ABIHPEC. Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – resultados 2016. ABIHPEC. Acesso em: 30 nov. 2020, de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>.
- ANDREI, A. G.; GAZZOLA, P.; ZBUCHEA, A.; ALEXANDRU, V. A. Modeling socially responsible consumption and the need for uniqueness: a PLS-SEM approach. *Kybernetes*; London. V. 4, n. 8, p. 1325-1340, 2017. Disponível em: <https://search.proquest.com/docview/1939696565?accountid=42153>. Acesso em: 03 fev. 2021
- ANDRÉS, A.; CAETANO, J.; RASQUILHA, L. *Gestão de Experience Marketing*. 2.ed. Lisboa: Quimera Editores. 2006. <https://www.bertrand.pt/livro/gestao-de-experience-marketing-andreia-andres/181467>. Acesso em: 21 out. 2020
- ANDRESS, L.; SHANKS, C. B.; MOODY, A. H. The Curated Food System: A Limiting Aspirational Vision of What Constitutes “Good” Food. *International Journal of Environment. Res. Public Health* 2020, 17, 6157; doi:10.3390/ijerph17176157

- ASHCAR, R. A história do perfume da antiguidade até 1900. (2007). Disponível em: 05 mai. 2017, de <http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=329>. Acesso em: 13 set. 2020.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. (1997) São Paulo: Perspectiva. 235 p.
- BAUMAN, Z. Does ethics have a chance in a world of consumers? Cambridge. Harvard University Press. 2009. 288 p.
- BURTON, S. D; WIPFEL, M; GUO, M.; EITING, T. P & WACHOWIAK, M. A Novel Olfactometer for Efficient and Flexible Odorant Delivery. *Chemical Senses*, v. 44, n.3, , p.173-188, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/chemse/bjz005>. Acesso: 29 jan. 2021.
- CHEN, B. C. Study on establishment of product life cycle model of cultural creative product industrialization. The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc. (IEEE) Conference Proceedings. International Conference on Applied System Innovation (ICASI). p. 1259-1262. 2017. Disponível em: doi: 10.1109/ICASI.2017.7988125. Acesso: 21 dez. 2020
- BRITO, M. N. Sistemas sensoriais: propriedades gerais da recepção sensorial. *Neurologia UNIP*. 106 p. doi: 10.1109/ICASI.2017.7988125. Disponível em: 10 set 2020. Acesso: 26 dez 2020.
- BUTLER, J. S.; FOXE, J. J.; FIEBELKORN, I. C.; et. al. Multisensory Representation of Frequency across Audition and Touch: High Density Electrical Mapping Reveals Early Sensory-Perceptual Coupling. *The Journal of Neuroscience*. Vol. 32 Nº 44; 2012. Disponível: <https://www.jneurosci.org/content/jneuro/32/44/15338.full.pdf>. Acesso: 02 mar 2020.
- CARNEIRO, J. D. S.; LUCIA, S. M. D.; MINIM, V. P. R. Análise sensorial de alimentos. In: MINIM, Valéria Paula Rodrigues. *Análise sensorial: estudos com consumidores*. 3. ed. atual. e ampl. 2013. Viçosa: Ed. UFV. 362 p.
- CASSOTI, L. Marketing teaching and research: the red pill alternative. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. v. 59, n. 6, p. 365-369. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190506>
- COOPER, J. A.; JONES, M.; & FRANÇOIS, I. Analysis of allergens in perfumes, cosmetics and personal care products using ultraperformance convergence chromatography (UPC²) with MS Detection. *Proceedings of Waters – the Science of what's*

- possible. (2016). Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do>. Acesso: 22 nov. 2020.
- CRUZ, M. A. X. O perfume na consultoria de imagem pessoal. In.: Velloso, Isabela (Org). Cultura do perfume, cultura de moda e outros acordes. Juiz de Fora. UFJF. p. 107-117. 2015.
- CUSTÓDIO, Y. N.; LARA, J.E.; LOCATELLI, R. L.; VASCONCELOS, M.C.R.L. Análise sensorial: aplicação a um evento gastronômico. Podium Sport, Leisure and Tourism Review, v. 4, n. 1, p. 32-47, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9129>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The World of Goods. London. Routledge. 2021. 232 p.
- DUTCOSKY, S. Análise sensorial de alimentos. 3. ed. Curitiba: Ed. Champagnat. 2011. 426 p.
- ENGEL, J. F., BLACWELL, R. D., & MINIARD, P. W. Consumer Behavior. South-Western College Pub. 2016. 1014 p.
- GENVA, M.; DELEU, M.; LINS, L. & FAUCONNIER, M.L. Is It Possible to Predict the Odor of a Molecule on the Basis of its Structure? International Journal of Molecular Sciences, v. 20 n. 12, 2019. <https://doi.org/10.3390/ijms20123018>
- GERHARD, F.; SOUZA, L. L. F.; PEÑALOZA, V.; DENEGRI, M. Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. Remark – Revista Brasileira de Marketing, v. 16. n. 3. p 268-280, 2017. DOI:10.5585/remark.v16i3
- GOMES, C. Perfume: um ingrediente essencial no marketing pessoal. Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: https://br.search.yahoo.com/search;_ylt=AwrE18l6TAIhxf0A86Hz6Qt Acesso: 21 dez.2020.
- HANAFI Z., P.; RAVAZAN, A. Z. KHAKI, H. R. An expert system for perfum selection using artificial neural network. Journal of expert systems with applications. v. 37, n. 12, 2010. Disponível em: 30 jun, 2017: http://faratarjome.ir/u/media/shopping_files/store-EN-1428221349-2914.pdf. Acesso: 26 dez. 2020.
- HERCULANO-HOUZEL, S. Cérebro: guia do proprietário. São Paulo: Atta Mídia e Educação. DVD. NTSC. (44 min.). (Neurociências na Educação). 2010. ASIN: B08BV18GV1
- HULT, B., BROWEUS, N.; & VANDIJK, M. Sensory marketing. Palgrave Macmillan. 2009.

- HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, v. 23, n. 3, p. 256–273. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>. Acesso: 26 jan. 2021.
- HOLBROOK, M.; & HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*; v. 9, n. 2, p. 132-140. 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>. Acesso: 23 fev. 2021
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013. 766 p.
- KRALJEVIC, R.; FILIPOVIC, Z. Gender differences and consumer behavior of millennials. *Acta Economica Et Turistica*, v. 3. N. 1. P. 4-9. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1515/aet-2017-0002>
- KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. v. 22, n.3, p. 332-351. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>. Acesso: 21 dez. 2020
- KUMAR, A. Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market". *Journal of Enterprise Information Management*. v. 31, n. 5, p. 674. 2018. Doi: 10.1108/JEIM-01-2018-0003
- LARA, J. E.; LOCATELLI, R. L.; SANTOS FILHO, J. O. & BAHIA, E. T. Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. *Perspectivas em Ciências da Informação*, v. 22, n.4, p. 157-176. 2017. ISSN 1981-5344. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/3209>.
- LANG, C. Perceived risks and enjoyment of access based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*. v. 5, n. 23. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>. Acesso: 21 jan. 2021.
- LEE, S. Factors influencing the social networking service user's value perception and word of mouth decision of corporate post with special reference to the emotional attachment. *Inf Technol Manag*. v. 17, p. 15–27. 2016. Doi 10.1007/s10799-015-0227-3
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009. 207 p.
- MANYUKHINA, Y. Consumer Food Ethics: Considerations of Vulnerability, Suffering, and Harm. *J Agric Environ Ethics*. v. 30, p. 595–614. 2017. Doi 10.1007/s10806-017-9689-0

- MARTINS, F. C.O.L; SENTANIN, M. A & DE SOUZA, D. Analytical methods in food additives determination: compounds with functional applications. *Food Chemistry*. v..272, p. 732-750, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.08.060>. Acesso em: 01 fev. 2021
- MINIM, V. P. R. *Análise sensorial: estudos com consumidores*. 3.ed. atual. e ampl. Viçosa: Ed. UFV. 2013. 225 p.
- MORRIN, M.; TEPPER, B. J. Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*. v. 40, p. 204-210. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.04.008>. Acesso: 22 jan. 2021
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cad. EBAPE.BR*, v. 9, n.1, p. 37-56, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/Y5cyVHtkyK4vRNRWMQ3V3Gd/>. Acesso: 10 jan. 2021.
- RAJARATNAM, K.; BELING, P. A.; OVERSTREET, G. A. Models of sequential decision making in consumer lending. *Decision Analytics; Heidelberg*. v. 3, n. 1, p. 1-16. 2016. DOI:10.1186/s40165-016-0023-0.
- RIBEIRO, F. Sensory analysis and fatty acid profile of specialty coffees stored in different packages. *Journal of Food Science and Technology*, v.56, n.9, p.4101-4109, 2019. <https://doi.org/10.1007/s13197-019-03879-3>
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.; HANSEN, H. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited. 2012. 460 p.
- SCHMITT, B. H. *Gestão da experiência do cliente*. Porto Alegre. Bookman. 2004. 184 p.
- SHETH, J. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright, *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 29, n.1, p. 3-12, 2021. Doi: 10.1080/10696679.2020.1860679
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2016. 446 p.
- TALAVERA, M.; CHAMBERS IV, E. Using sensory sciences help products succeed. *British Food Journal; Bradford*. v. 119, n. 10, p. 2130-2144. 2017. Disponível em: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm. Acesso em: 26 jan. 2021.

- TONG, L.; SU, S. Impact of vertical sequence on consumers' choice between hedonic and utilitarian products. *Social Behavior and Personality*. v. 46, n.3, p. 409-420. 2018. Doi:10.2224/sbp.6970
- THØGERSEN, J. Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. v. 4 n° 2 p. 9–14. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>. Acesso em: 26 jan. 2021
- VELOSO, A. Maior mercado consumidor de perfumes, Brasil abriga microtendências de fragrâncias. 2016. *Brazil Beauty News*. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/maior-mercado-consumidor-de-perfumes-brasil,1209> . Acesso: 26 jan. 2021
- XU, B.; CHEN, J. C. Consumer purchase decision-making process based on the traditional clothing shopping form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*. v. 5, n. 3. p-1-12. 2017. doi: 10.4172/2329-9568.1000156
- ZELLNER, D. A.; MCGARRY, A.; MATERN-MCCLORY, R. ABREU, D. Masculinity/femininity of fine fragrances affects color-odor correspondences: a case for cognitors influencing cross-modal correspondences. *Psychology*. v. 33, n. 2, p. 211-222. 2008. Disponível em: <https://academic.oup.com/chemse/article/33/2/211/382166/Masculinity-Femininity-of-Fine-Fragrances-Affects>. Acesso: 22 fev. 2021.
- YARAŞ, E.; ÖZBÜK, Y. M.; ÜNAL, D. A. Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *International Journal of Internet*. v. 8. n°2. p. 63-74. 2017. doi: 10.5505/iuyd.2017.91885
- WU, X.; QI, W.; HU.; ZHANG, S.; ZHAO, D. Consumers' purchase intentions toward products against city smog: exploring the influence of risk information processing. *Natural Hazards; Dordrecht*. vol. 88, n.1, p. 611-632. 2017. DOI:10.1007/s11069-017-2884-5