



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

AGATHA DE SOUSA MOURA

**Fragrâncias virtuais - a compra online de perfumes sob a ótica da percepção
sensorial e do
eu estendido**

Recife

2023

AGATHA DE SOUSA MOURA

Fragrâncias virtuais - a compra online de perfumes sob a ótica da percepção sensorial e do eu estendido

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração

Linha de Pesquisa: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr Salomão Alencar de Farias

Recife

2023

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M929f

Moura, Agatha de Sousa

Fragâncias virtuais: a compra online de perfumes sob a ótica da percepção sensorial e do eu estendido / Agatha de Sousa Moura. – 2023.
158 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2023.

Inclui referências e apêndices.

1. Percepção sensorial. 2. Comportamento do consumidor. 3. Experiência de compra online. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2023 – 035)

AGATHA DE SOUSA MOURA

Fragrâncias virtuais - a compra online de perfumes sob a ótica da percepção sensorial e do eu estendido

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em: 23 de fevereiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Eliana Andréa Severo (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Cursar um mestrado é uma tarefa mais difícil do que eu imaginava, mas também mais recompensadora do que eu poderia prever. Eu tenho plena convicção de que tudo que consegui construir nesses dois anos não foi simplesmente por minha causa, ou pelo meu esforço, mas porque eu tive comigo pessoas que fizeram toda a diferença.

Agradeço primeiramente a Deus, porque Ele ouviu as minhas orações e me deu a oportunidade de cursar esse mestrado. E não apenas isso, mas especialmente porque Ele esteve comigo em todos os outros dias. Nos dias difíceis e decepcionantes, quando as coisas não aconteciam do jeito que eu gostaria, mas também nos dias felizes em que tudo dava certo. E é por Ele que eu tentei dar o meu melhor nesse mestrado: “E tudo quanto fizerdes, fazei-o de coração, como ao Senhor, e não aos homens” Colossenses 3:23.

Agradeço ao meu marido Marcos, que incentivou a minha carreira acadêmica desde o início e está do meu lado em todos os desafios. Sou grata porque a nossa vida comum é repleta de amor, risadas e companheirismo. Ter a companhia e o amor dele, especialmente na fase final do mestrado, me lembra o que realmente importa na vida.

Agradeço aos meus pais, que sempre incentivaram os meus estudos, desde pequena. Tudo que consegui conquistar foi porque eles me deram uma base sólida: não haveria jornada se eles não tivessem aberto o caminho para mim. Me ajudaram a fazer as tarefas da escola, insistiram que eu aprendesse matemática (mesmo eu dizendo que era de humanas e nunca ia utilizar isso – e o engraçado é que acabei utilizando, já que trouxe uma fase quantitativa nesta dissertação!), liam comigo e para mim, faziam experiências... enfim! A verdade é que meu interesse pela ciência veio de casa, e eu sou grata por isso.

Agradeço ao meu irmão Adler, o meu companheiro e minha dupla desde a infância. Ter um irmão como ele é uma bênção, muito mais do que mereço! Saber que posso contar sempre com ele e com a sua torcida me dá segurança.

Agradeço ao meu cachorrinho Kuki. Obviamente ele nunca conseguirá ler esse agradecimento, mas gostaria de registrar que foi muito bom tê-lo comigo na fase final de escrita da dissertação. Às vezes a pesquisa se torna um trabalho solitário, e as muitas horas no computador parecem se multiplicar, mas ter um cachorrinho deitado nos seus pés traz alívio.

Agradeço ao meu orientador, professor Salomão, por acreditar em mim e me fazer alcançar voos que eu nunca imaginaria conseguir. Agradeço também aos outros professores que o mestrado me permitiu conhecer, especialmente o professor Marconi (que sempre se mostrou disponível para me ajudar), professora Eliana (que se tornou uma grande amiga e referência) e professora Marianny (que ministrou as aulas mais legais do semestre e com ela publiquei meu primeiro artigo do mestrado). Eles são exemplos para mim!

Agradeço a Letícia, minha duplinha. Tê-la para dividir as alegrias e as tristezas do mestrado tornou tudo mais leve. Fazíamos todos os trabalhos juntas, dividíamos resumos e anotações, tirávamos dúvidas uma da outra, e o que uma conseguia, já corria para dividir com a outra. Sei que no meio acadêmico é muito comum as pessoas serem competitivas, mas entre nós só houve cooperação, desde o primeiro momento... e foi assim que construímos uma amizade que se estendeu para além dos muros da Universidade. Com ela, até as dificuldades do mestrado viravam uma história para contar. Agradeço também a Geymeesson, que me salvou em vários momentos, porque ele sabe de tudo e mais um pouco! Queria que todo aluno de mestrado tivesse um Geymeesson, uma pessoa que está disposta a ajudar de coração aberto, sem pedir nada em troca. Além disso, nosso grupo Panelinha do Marketing já rendeu boas risadas, porque a gente estuda, mas a gente também se diverte.

Agradeço a todos os meus amigos que me ajudaram a divulgar os questionários, achar pessoas que se enquadravam no perfil para as entrevistas e também a todos que participaram. Sem vocês, esse estudo não teria saído do papel.

Por fim, agradeço também ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo apoio financeiro durante esses dois anos.

RESUMO

Ainda que haja grande interesse na pesquisa sobre compras virtuais, ainda existe uma lacuna na compreensão do comportamento de compra de bens de experiência pela Internet. Nesse cenário, a presente dissertação teve como objetivo compreender como a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais e o eu estendido se relacionam às compras virtuais de perfume, utilizando primariamente como base teórica os estudos de Belk (1988) e Krishna (2012). Para atingir o objetivo, foi utilizada uma abordagem mista de pesquisa. Em termos de métodos, foi realizada inicialmente uma coleta documental de 226 descrições e imagens de perfumes, em seguida 11 entrevistas e por fim coletados 112 respostas de questionários. Para análise dos dados qualitativos, foi utilizada a análise de conteúdo e para os dados quantitativos foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais. Os principais achados da fase qualitativa indicam que os motivadores centrais para a compra online de perfumes são o preço e a comodidade, assim como o principal inibidor é a impossibilidade de sentir a fragrância. Para minimizar essa desvantagem da compra online, uma prática utilizada pelos consumidores é o *showrooming*. A experiência de compra de perfumes online se mostrou bastante positiva para os entrevistados, e um dos pontos altos é a inexistência de vendedores. Observou-se uma profunda relação entre os perfumes e a personalidade de quem os consome, visto que o perfume se relaciona com o estado de espírito, auxilia na identificação pessoal e também contribui com a imagem que os entrevistados desejam passar para os outros. Dessa forma, para grande parte dos entrevistados, é relevante inserir características pessoais na descrição dos perfumes, o que já acontece, como foi mostrado na fase documental da pesquisa. Também foi percebida a grande relevância das comunidades. Constatou-se que os principais sentidos envolvidos na compra online de perfumes são a visão e o olfato (memórias olfativas). Em relação ao sentido da visão, os entrevistados preferem ver imagens mais complexas do que imagens que possuem apenas um fundo branco. Na fase documental, percebeu-se que três das empresas pesquisadas divulgam apenas imagens com fundo branco em seus sites. Também verificou-se que vídeos são mais atrativos do que fotografias ao apresentar os perfumes, assim como as cores da embalagem possuem grande relevância. Por outro lado, por meio da análise estatística dos dados dos questionários, constatou-se que, enquanto a percepção sensorial não afeta de forma significativa a intenção de compra no website, a incorporação de posses no eu estendido afeta positivamente a intenção de compra no website. Descobrir que a percepção sensorial não afeta a intenção de compra no website pode ter relação com a dificuldade que existe para a expressão de pistas sensoriais pela internet, visto tamanha complexidade do sensorial. Já em relação ao impacto da incorporação de posses no eu estendido na intenção de compra no website está em consonância com outros trabalhos já citados, mas acrescenta a contribuição de que o entendimento do perfume como parte do *self* gera um impacto no comportamento de compra dos consumidores no website. A realização dessa pesquisa foi contributiva para o avanço do campo do marketing, especificamente a área do comportamento do consumidor, visto que esta ligação entre os constructos aponta para uma nova possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor no presente século. A partir desta dissertação, também foram apresentadas contribuições gerenciais e práticas para as empresas, especialmente do setor de produtos de experiência. Foi preenchida uma lacuna na compreensão do comportamento de compra online do consumidor de bens de experiência.

Palavras-chave: Eu Estendido. Percepção Sensorial. Comportamento do Consumidor. Bens de Experiência. Perfume. Compra virtual.

ABSTRACT

Although there is great interest in research on virtual shopping, there is still a gap in understanding the behavior of buying experience goods over the Internet. In this scenario, this dissertation aims to understand how consumer perception of sensory clues and the extended self are related to the purchase of perfumes in e-commerce, primarily using the studies by Belk (1988) and Krishna (2012) as a theoretical basis. To reach the objective, a mixed research approach was used. In terms of methods, a documentary collection of 226 descriptions and images of perfumes was initially carried out, followed by 11 interviews and finally 112 responses to questionnaires were collected. For qualitative data analysis, content analysis was used, and for quantitative data, the Structural Equatorial Modeling (SEM) was used. The main findings of the qualitative phase indicate that the main motivators for the online purchase of perfumes are price and convenience, as well as the main inhibitor being the impossibility of feeling the fragrance. To minimize this disadvantage of online shopping, a practice used by consumers is showrooming. The experience of buying perfumes online was very positive for the interviewees, and one of the highlights is the lack of sellers. A deep relationship was observed between perfumes and the personality of those who consume them, since perfume is related to the state of mind, helps in personal identification and also contributes to the image that respondents want to pass on to others. Thus, for most of the interviewees, it is relevant to insert personal characteristics in the description of the perfumes, which already happens, as shown in the document phase of the research. The great importance of communities was also perceived. It was found that the main senses involved in the online purchase of perfumes are vision and smell (olfactory memories). Regarding the sense of sight, respondents prefer to see more complex images than images that have only a white background. In the documentary phase, it was noticed that three of the companies only publish images with a white background on their websites. It was also found that videos are more attractive than photographs when presenting perfumes, as well as packaging colors are of great relevance. On the other hand, through the statistical analysis of the questionnaire data, it was found that, while sensory perception does not significantly affect the purchase intention on the website, the incorporation of possessions in the extended self positively affects the purchase intention on the website. Discovering that sensory perception does not affect purchase intention on the website may be related to the difficulty that exists in expressing sensory cues over the internet, given the complexity of the sensory experience. Regarding the impact of incorporating possessions in the extended self on the purchase intention on the website, it is in line with other works already mentioned, but adds the contribution that the understanding of perfume as part of the self generates an impact on consumers' buying behavior on the website. This research contributed to the advancement of the field of marketing, specifically the area of consumer behavior, since this connection between the constructs points to a new possibility of understanding consumer behavior in the present century. From this dissertation, managerial and practical contributions to companies were also presented, especially in the experience products sector. A gap in the understanding of consumer experience goods online purchasing behavior was filled.

Keywords: Extended Self. Sensory Perception. Consumer Behavior. Experience Goods. Perfume. Online Purchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Printscreen</i> da página de divulgação do Perfume Egeo	11
Figura 2 – <i>Printscreen</i> da descrição do Perfume Egeu	12
Figura 3 – Café Wall Illusion	21
Figura 4 – Modelo Teórico Proposto	33
Figura 5 – Desenho de Pesquisa.....	38
Figura 6 – <i>Printscreen</i> da página de divulgação do Perfume Natura Homem.....	40
Figura 7 – <i>Printscreen</i> da descrição do Perfume Natura Homem.....	40
Figura 8 – Divulgação do Perfume Glamour Gold Glam	57
Figura 9 – Divulgação do Perfume Niina Secrets	58
Figura 10 – Divulgação do Perfume Eudora Unique Eau De Parfum	58
Figura 11 – Divulgação do Perfume Malbec Sport	59
Figura 12 – Divulgação do Perfume 214.....	59
Figura 13 – Divulgação do Perfume Malbec Black	60
Figura 14 – Divulgação do Perfume H Ready	60
Figura 15 – Divulgação do Perfume Desobediente	61
Figura 16 – Divulgação do Perfume Free	61
Figura 17 – Nuvem de palavras.....	69
Figura 18 – Perfumes e eu estendido.....	72
Figura 19 – Modelo Teórico com coeficientes e hipóteses correspondentes.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição do <i>self</i> e do <i>self</i> estendido.....	28
Quadro 2 – Abordagens utilizadas na pesquisa.....	36
Quadro 3 – Correspondência de perguntas e teoria apresentada.....	41
Quadro 4 – Composição do instrumento de coleta de dados	44
Quadro 5 – Codificação dos dados das descrições.....	49
Quadro 6 – Categorização dos dados das descrições	50
Quadro 7 – Codificação das imagens	55
Quadro 8 – Categorização das imagens	57
Quadro 9 – Caracterização dos respondentes.....	62
Quadro 10 – Resumo da análise qualitativa	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil demográfico baseado nas frequências e percentuais	78
Tabela 2 – Perfil demográfico baseado em médias e desvio padrão	79
Tabela 3 – Índices de ajustamento do modelo de mensuração	80
Tabela 4 – Alfa de Cronbach	80
Tabela 5 – Estatística descritiva, confiabilidade e validade	81
Tabela 6 – Índices de ajustamento do modelo estrutural.....	82
Tabela 7 – Testes das hipóteses da pesquisa	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

α – Alfa de Cronbach

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AVE – Variância Média Explicada

ICW – Intenção de Compra no Website

IPEE – Incorporação de Posses no Eu Estendido

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

PS – Percepção Sensorial

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização do Tema	8
1.2 Problema de Pesquisa	10
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificativa.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Compra On-line de Produtos de Experiência	17
2.2 Percepção do Consumidor Sobre Pistas Sensoriais	20
2.3 Eu Estendido.....	28
2.4 Hipóteses e Modelo Teórico.....	32
3. MÉTODO	34
3.1 Natureza de Pesquisa	35
3.2 Desenho de Pesquisa	37
3.3 Procedimentos para Coleta dos Dados	42
3.3.1 Dados Qualitativos	42
3.3.2 Dados Quantitativos	42
3.4 Procedimentos para Análise dos Dados	45
3.4.1 Dados Qualitativos	45

3.4.2	Dados Quantitativos	46
3.5	Crêterios de qualidade da pesquisa	47
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	49
4.1	Análise qualitativa	49
4.1.1	Documentos	49
4.1.2	Entrevistas	62
4.2	Análise quantitativa	77
4.2.1	Perfil dos respondentes	77
4.2.2	Análise do modelo de mensura�o	79
4.2.3	Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses	82
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS		90
APÊNDICE A		107
APÊNDICE B.....		110
APÊNDICE C		114
APÊNDICE D		121
APÊNDICE E.....		136
APÊNDICE F		149
APÊNDICE G		152

1. INTRODUÇÃO

A primeira parte da presente dissertação divide-se em quatro seções. Inicia-se com uma breve contextualização do tema a ser abordado, em seguida é apresentado o problema de pesquisa, depois os objetivos (geral e específicos) e, por fim, a justificativa da pesquisa.

1.1. Contextualização do tema

Na era da Internet, comprar e vender produtos por meios digitais tem se tornado algo comum. O que era sinônimo de sair de casa e gastar tempo à procura pelo produto pretendido, hoje traz infinitas possibilidades a poucos cliques de distância. Concomitantemente ao fortalecimento da Internet como meio de compra e venda, também pode-se notar um grande aumento do número de pesquisas sobre compras online na área de marketing e comportamento do consumidor (MAHDAVI *et al.*, 2020). Recentemente, tem sido estudado o impacto das estratégias de marketing digital no comportamento de compra online do cliente (FORGHANI *et al.*, 2022; ALWAN e ALSHURIDEH, 2022), a relevância da utilização de aplicativos para compras online, em detrimento dos sites (IRANMANESH *et al.*, 2022), as diferenças entre gênero e idade no comportamento de compra online (STEFKO *et al.*, 2022), entre outras diversas contribuições que versam sobre as compras de forma online.

A presente dissertação está interessada por estudar as compras online, especificamente no setor de perfumaria. Em 2020, o mercado de perfumaria mundial atingiu o valor de US\$ 32.8 bilhões, sendo esperado um crescimento de 6.15% entre os anos de 2021 e 2026 (IMARC, 2021). Além disso, o Brasil mostra sua relevância no mercado, sendo o quarto maior mercado consumidor do mundo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (movimentando US\$ 23.738 bilhões) e o segundo maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes (IMARC, 2021). É válido ressaltar ainda que, apesar das dificuldades trazidas pela pandemia do COVID-19, o setor de perfumaria apresentou em 2021 um crescimento de 22% em relação ao mesmo período no ano anterior, destacando-se a perfumaria feminina, que apresentou um crescimento de 26% no primeiro quadrimestre de 2021, contra 15% da perfumaria

masculina (ABIHPEC, 2022). Esses dados mostram a grande expressividade do setor tanto no âmbito mundial quanto no cenário brasileiro.

Como bases teóricas da dissertação, estão o eu estendido e a percepção sensorial. A ideia do eu estendido está relacionada com a forma que as pessoas veem suas posses, considerando-as como parte delas mesmas e externando sua identidade por meio destas (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). Da mesma forma, James (1890) já acreditava que o eu de uma pessoa é a soma de tudo o que essa pessoa pode chamar de seu: não apenas seu corpo, mas suas roupas, casa, família, amigos, terra, entre outros. É a partir das reflexões deste e de outros autores, como McClelland (1951), Prelinger (1959), Tuan (1980) e Sirgy (1982) que Belk (1988) sintetiza suas ideias e formula a teoria do eu estendido: para ele, os consumidores percebem as suas posses como uma extensão do seu próprio eu. Desde então, questões relacionadas à relação entre posses e identidade permeiam as pesquisas sobre comportamento do consumidor (AHUVIA, 2005), tornando relevante a procura por mecanismos de modo a estabelecer um fortalecimento e expansão do seu senso do eu (MARTINS, 2018). No caso dos perfumes, estes fariam parte das posses dos seus respectivos consumidores, sendo parte também do seu eu e uma forma de expressão de quem eles são e quem eles desejam ser. É válido ressaltar ainda que em algumas pesquisas que abordam o eu estendido, os perfumes já foram citados como parte do eu estendido dos consumidores (MANOLICĂ; ROMAN; CIURDEA, 2019, MOREL *et al.*, 2016), porém não foram encontrados estudos que tratam sobre o impacto disto nas compras virtuais, assim como a relação com os aspectos sensoriais.

Em termos de percepção, sabe-se que as experiências sensoriais podem influenciar nas decisões de compra, em especial quando os canais sensoriais são elementos essenciais no processo de compra. Para Krishna (2012), o marketing sensorial pode ser definido como um marketing que visa apelar aos sentidos dos consumidores para afetar sua percepção, julgamento e comportamento. Dessa forma, os elementos sensoriais presentes nos ambientes de serviço, como música, cor e aromas podem influenciar a percepção e o comportamento dos consumidores (AGUIAR; FARIAS, 2014; FÜRST; PEĆCORNİK; BINDER, 2021). No âmbito online se torna mais difícil a utilização direta dos sentidos dos consumidores, contudo podem ser utilizados artifícios como pistas sensoriais na descrição dos produtos, que evocam memórias sensoriais e possibilitam um melhor entendimento do produto que está sendo vendido. Para Schifferstein *et al.* (2013), as pistas textuais que são fornecidas aos consumidores influenciam o julgamento do produto e a tomada de decisão.

A partir do exposto nesta breve contextualização, na próxima seção será apresentado o problema que norteia a pesquisa.

1.2. Problema de pesquisa

Mesmo que exista atualmente uma grande abertura para comprar e vender produtos, é importante observar que enquanto alguns tipos de produtos têm mais facilidade para serem apresentados e vendidos na internet, outros produtos, por sua vez, possuem características tão complexas que é necessário comprá-los e experimentá-los para que se possa ter uma opinião sobre estes: são os produtos de experiência (NELSON, 1970). Um dos produtos de experiência mais representativos é o perfume (MAHDAVI *et al.*, 2019), visto que o principal atributo do perfume é o cheiro, que não pode ser transmitido pela internet, o que muitas vezes força os consumidores a se deslocarem até uma loja física a fim de experimentar a fragrância ou assumir o risco de comprar um produto que não atende às suas expectativas (MAHDAVI *et al.*, 2019). No entanto, apesar dessa dificuldade, sabe-se que os perfumes e cosméticos estão entre as compras online mais populares no mundo (NEOTRUST, 2021), o que enfatiza a necessidade de estudos sobre o assunto.

Assim, como vender os produtos de experiência na internet, de uma forma em que os consumidores possam realmente comprar com segurança? Será que é possível transmitir o cheiro de um perfume, a textura de um tecido, o gosto de uma comida apenas pelas descrições e fotografias dispostas no site? Com a base teórica de Belk (1998) e Krishna (2012), essa dissertação investiga as relações entre o eu estendido e a percepção sensorial, procurando caminhos que auxiliem a tomada de decisão pelo perfume ideal.

Por mais que tenha acontecido um crescimento no interesse por pesquisas que estudam as compras online, o assunto da compra online de perfumes ainda é negligenciado (MAHDAVI *et al.*, 2020). Na busca por publicações relacionadas à temática da compra de perfumes online, foram encontrados estudos sobre a relação entre o olfato e a audição na experiência de compra online (MAHDAVI *et al.*, 2020), o impacto de endossadores na compra online de perfumes (MAHDAVI *et al.*, 2019) e os fatores que facilitam a compra online de perfumes (BARBOSA *et al.*, 2021).

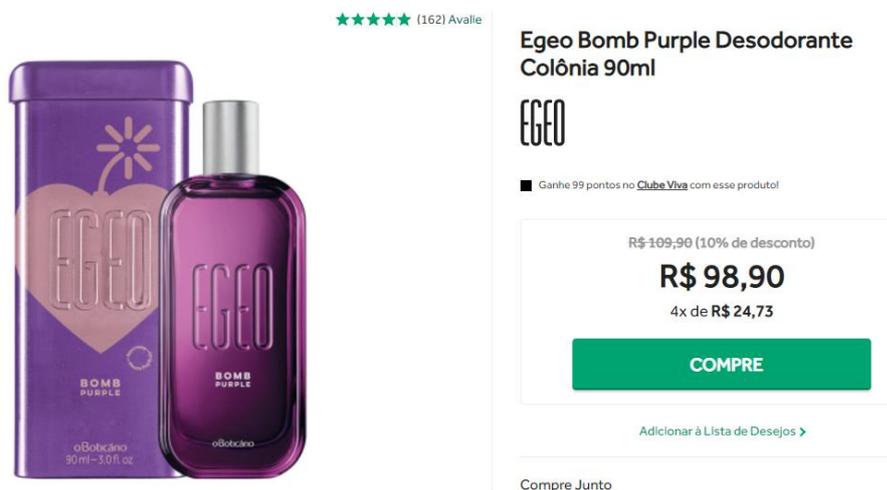
Verifica-se que não foram encontrados estudos que analisam as estratégias que as empresas de perfume vêm se utilizando, especialmente estratégias que se utilizam de aspectos que combinam o eu dos consumidores e pistas sensoriais. Dessa forma, nesta

dissertação, o interesse está na compreensão do processo de compra de perfumes em canais virtuais, com base nas teorias do eu estendido e da percepção sensorial.

Por fim, nesta dissertação busca-se responder a seguinte problemática: **Quais relações existem entre a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais, o eu estendido e as compras virtuais de perfume?** Esses dois primeiros constructos podem apontar caminhos para explicar como os consumidores decidem a compra de um perfume sem testar a fragrância antes da compra, fazendo uso de memórias sensoriais e de cheiros que se relacionem ao eu.

Ao apresentarem imagens e descrições de perfumes em sites de venda (Figuras 1 e 2), estariam os varejistas oferecendo informações suficientes que levem a uma compra de um novo perfume, ou de um perfume não familiar ao consumidor? No mundo físico, a compra de perfumes se dá pelo teste nas lojas físicas: o consumidor pode experimentar diferentes fragrâncias, inclusive com borrifadas em sua pele, antes da decisão por uma fragrância específica. E, no contexto online, como se dá o processo de compra de um perfume ao qual o consumidor nunca experimentou anteriormente? O que mais influencia na decisão de compra?

FIGURA 1 - PRINTSCREEN DA PÁGINA DE DIVULGAÇÃO DO PERFUME EGEO



Fonte: O Boticário (2022)

FIGURA 2 – PRINTSCREEN DA DESCRIÇÃO DO PERFUME EGEU

Egeo Bomb Purple Desodorante Colônia 90ml

Essa fragrância feminina é resultado do trabalho de perfumistas e aromistas que uniram ingredientes nada óbvios. Como bom representante da família Floriental Gourmand, o **Egeo Bomb Purple Desodorante Colônia** tem fragrância com o acorde exclusivo Salted Caramel, uma explosão do cheiro idêntico ao caramelo, com pitadas de Sal e Baunilha.

Essa **combinação do doce com o salgado produziu uma fragrância inesperada e divertida**. A impressão adocicada e comestível desse desodorante colônia traz uma perfumação feminina sensual e envolvente. Perfeito para mulheres que querem deixar sua marca por onde passam.

Para equilibrar a fragrância densa de Salted Caramel, as notas de saída do Egeo Bomb Purple são compostas de Mandarina (Tangerina), Ameixa Preta, Pera e Limão. Elas dão uma nota cítrica ao desodorante colônia assim que borrifadas no corpo e completam essa **fragrância feminina marcante**.

Nenhum produto do Grupo Boticário é testado em animais.

Família Olfativa: Floriental Gourmand

Fonte: O Boticário (2022)

A seguir serão apresentados os objetivos do estudo.

1.3. Objetivos

Inicialmente, apresenta-se o objetivo geral e em seguida os objetivos específicos. Segundo Barros e Junqueira (2014) são os objetivos que delimitam o foco do estudo, sendo estes divididos em gerais (que determinam a nível macro as ações que levarão ao desenho geral de execução da pesquisa) e específicos (que expõem em nível micro as ações necessárias para que o objetivo de pesquisa seja respondido).

1.3.1. Objetivo geral

A partir do exposto, o objetivo dessa pesquisa é **averiguar quais relações existem entre a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais, o eu estendido e as compras virtuais de perfumes.**

1.3.2. Objetivos específicos

- 1.3.2.1. Identificar as relações entre elementos de eu estendido e pistas sensoriais que são apresentados nas descrições de perfumes no ambiente online;
- 1.3.2.2. Investigar como se dá a relação entre elementos do eu estendido e de pistas sensoriais durante a compra online de perfumes na visão dos consumidores;
- 1.3.2.3. Investigar a influência da percepção sensorial na intenção de compra no website;
- 1.3.2.4. Verificar a influência do eu estendido na intenção de compra no website.

1.4. Justificativa

As compras online vêm sendo tema de muitos estudos na área de marketing, visto as grandes mudanças que a tecnologia vem proporcionando na atualidade e as suas implicações no comportamento do consumidor. Prova disso é que ao pesquisar na *Scopus*¹ - a maior base de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares - com a *string* “Online purchase” e o filtro “artigo”, foram encontrados mais de 9000 artigos. Contudo, no âmbito acadêmico, por mais que o número de pesquisas sobre compras online na área de marketing e comportamento do consumidor tenha aumentado, ainda são escassas as produções que exploram a informatividade da internet sobre os bens de experiência (MAHDAVI *et al.*, 2020). Em pesquisa realizada em março de 2022 na *Scopus* utilizando a string de busca (TITLE-ABS-KEY (perfume) AND TITLE-ABS-KEY (online shopping)) e os filtros de “título/resumo/palavra-chave” e “artigo”, foram encontrados apenas seis resultados. O apêndice A detalha os artigos encontrados.

Pode-se perceber que os artigos encontrados são recentes (o mais antigo é do ano de 2015). A maior parte dos artigos possui uma abordagem qualitativa e, além disso, metade dos artigos encontrados possui o mesmo autor (Mahdavi). Em alguns destes estudos é reforçada a necessidade de mais pesquisas acerca da venda de perfumes no ambiente online, visto que é um campo com múltiplas possibilidades de exploração (BARBOSA *et al.*, 2021; MAHDAVI *et al.*, 2020; MAHDAVI *et al.*, 2019).

¹ <https://www.scopus.com/>

Com o objetivo de ampliar a busca, também foi realizada uma pesquisa na plataforma *Scopus* a partir da string de busca (TITLE-ABS-KEY (perfume) AND TITLE-ABS-KEY (purchase)), utilizando o filtro de artigos científicos. Dessa forma, a pesquisa gerou mais resultados, sendo encontrados 34 documentos, como apresentado no Apêndice B. Dos documentos encontrados, mais de metade dos artigos foram publicados nos últimos cinco anos, o que mostra um aumento no interesse pelo tema. Alguns dos temas abordados nos artigos encontrados foram perfumes de luxo (KRAJINA; HUSIĆ-MEHMEDOVIĆ; KOŠTREBIĆ, 2021; CHINDA; Moorapun, 2015), identidade e gênero nas descrições dos perfumes (NEMČOKOVÁ *et al.*, 2021), fatores que facilitam a compra online de perfumes (BARBOSA *et al.*, 2021), mapa sensorial para perfis olfativos (ZARZO, 2020ab), correspondências entre olfato e audição na compra online de perfumes (MAHDAVI *et al.*, 2020), impacto de celebridades influenciadoras na compra online de perfumes (MAHDAVI *et al.*, 2019), publicidade de perfumes masculinos e embalagem dos perfumes (YANG; SHIH, 2019), impacto da embalagem dos perfumes (SALEM, 2018), entre outros.

Acerca da relação ente a percepção sensorial e a compra online de perfumes, também foi pesquisado na *Scopus* a partir da *string* de busca (TITLE-ABS-KEY (sensory AND perception) AND TITLE-ABS-KEY (online AND purchase)) e com o filtro selecionando apenas artigos. Foram encontrados 30 artigos, contudo a maioria destes pertencia à área de Ciências Agrárias e Biológicas. Por isso, adicionou-se mais um filtro, selecionando apenas os artigos que pertencem à área de Negócios, Gestão e Contabilidade e Ciências Sociais. Dessa forma, a busca resultou em 9 resultados (Apêndice B).

Sobre a relação entre o eu estendido e perfumes, foi utilizada a *string* (TITLE-ABS-KEY (perfume) AND TITLE-ABS-KEY (“extended self”)), e nenhum artigo foi encontrado. Para ampliar a pesquisa, a string foi alterada para (ALL (perfume) AND ALL (“extended self”)), a fim de buscar os artigos que em qualquer espaço do documento trazem estas palavras (não apenas no título, resumo ou palavra-chave), mas com o filtro “artigo” e foram encontrados 13 documentos, como pode ser visto no Apêndice C.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa na *Scopus* a partir da *string* de busca [TITLE-ABS-KEY (“extended self”) AND TITLE-ABS-KEY (“sensory perception”)] e nenhum documento foi encontrado. Por isso, o leque de opções foi aberto à busca das palavras-chave em todo o documento (não apenas no título, resumo ou palavras-chave), realizando uma busca na *Scopus* utilizando a *string* de busca [ALL (“extended self”) AND

ALL (“sensory perception”)]. Dessa forma, foram encontrados 35 resultados (busca realizada em maio de 2022), como pode ser observado no apêndice D. Foram encontrados artigos que versam sobre marketing sensorial de maneira geral, o papel da identidade nas decisões do consumidor, coprodução do consumidor, customização, entre outros. Entretanto, é válido perceber que só foram encontrados materiais que tratam de ambos os temas (eu estendido e percepção sensorial) quando foi retirado o filtro TITLE-ABS-KEY, que segmenta os artigos que possuem as palavras buscadas no título, resumo ou palavras-chave. Isto indica que os artigos encontrados não possuem como tema principal a relação a qual se propõe a presente dissertação.

Sendo assim, esta pesquisa busca relacionar os constructos do eu estendido (um constructo já bastante utilizado em pesquisas na área de comportamento do consumidor) e a percepção sensorial (um constructo que também já foi bastante estudado no âmbito off-line) com a compra on-line de produtos de experiência, especialmente o perfume, o que ainda é inédito na academia. A partir da lacuna percebida, a realização dessa pesquisa será contributiva para o avanço do campo do marketing, especificamente a área do comportamento do consumidor, visto que esta ligação entre os constructos pode apontar para uma nova possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor no presente século.

Esta dissertação também mostra a sua relevância a partir das escolhas metodológicas. Serão utilizados três métodos diferentes (método documental, entrevistas e questionários), que possibilitarão tanto uma visão micro quanto uma visão macro do cenário que abarca a temática do estudo. Por meio do método documental, será analisado o que efetivamente as empresas de perfumaria estão se utilizando da relação entre o sensorial e o eu estendido; por meio das entrevistas será possível uma visão mais aprofundada de como esse fenômeno se dá, a partir das experiências vividas pelos consumidores, e por meio dos questionários verificaremos a influência dos constructos na intenção de compra no site.

O setor de perfumaria e cosméticos foi escolhido por apresentar bastante relevância no Brasil. Prova disso é que no ano de 2020, o mercado de perfumaria mundial atingiu o valor de US\$ 32.8 bilhões, sendo esperado um crescimento de 6.15% entre os anos de 2021 e 2026 (IMARC, 2021). Além disso, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor do mundo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (US\$ 23.738 bilhões) e o segundo maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e

desodorantes. Também é válido ressaltar que mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia do COVID-19, o setor de perfumaria apresentou um crescimento de 22% em relação ao mesmo período no ano anterior, destacando a perfumaria feminina, que teve um crescimento de 26% no primeiro quadrimestre de 2021, contra 15% da perfumaria masculina (ABIHPEC, 2021). Esses dados mostram a grande expressividade do setor tanto no âmbito mundial quanto no cenário brasileiro.

A partir desta dissertação, também serão apresentadas contribuições gerenciais e práticas para as empresas, especialmente do setor de produtos de experiência que desejam vendê-los de forma on-line. Atualmente, embora haja um crescimento exponencial das vendas on-line, muito ainda é feito de forma amadora, sem estratégias profundas. Dessa forma, espera-se que os resultados da presente dissertação contribuam para o melhoramento das estratégias de venda on-line de produtos de experiência, sobretudo os perfumes.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico que sustentará as análises e possibilitará uma melhor compreensão do fenômeno investigado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o arcabouço teórico que trará as bases para a pesquisa. Primeiramente, apresenta-se a questão da compra on-line de produtos de experiência; em seguida, a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais, e, por fim, a teoria do eu estendido.

2.1. Compra On-line de Produtos de Experiência

Um dos primeiros estudos que tratam sobre como os consumidores buscam informações sobre preço e qualidade de diferentes produtos foi trazido por Nelson (1970). A partir daí, pôde-se categorizar os produtos em dois grupos: bens de busca e bens de experiência (CHIANG; DHOLAKIA, 2003; KLEIN, 1998; PETERSON *et al.*, 1997; NELSON, 1970;). Diferentemente dos produtos de busca, que são aqueles em que é possível obter informações completas antes da compra, os produtos de experiência possuem características que não podem ser conhecidas antes da compra e do uso do produto (KLEIN, 1998; NELSON, 1974). Pode-se exemplificar os produtos de busca como livros e computadores pessoais, e os produtos de experiência como roupas, cosméticos e perfumes.

Além da classificação abordada acima, os bens de experiência podem ainda ser divididos entre perecíveis e não perecíveis (ONUR *et al.*, 2020). Os bens de experiência perecíveis precisam ser consumidos antes de um tempo específico, enquanto os bens de experiência não perecíveis apresentam uma durabilidade maior. Alguns exemplos de bens de experiência perecíveis são comida, flores e *tickets* de jogos de futebol. Já como exemplos de bens de experiência não-perecíveis, pode-se citar *earphones* e livros. Porém, é importante ressaltar que existem divergências acerca de determinados bens serem de busca ou de experiência não-perecíveis, como quando os bens de pesquisa são considerados como bens de experiência não perecível, principalmente quando os custos de manutenção do produto são elevados (JOURDAN, 2000).

O comportamento do consumidor difere em relação aos bens de busca e bens de experiência. Num bem de experiência, é mais provável que seja dada mais ênfase em atributos extrínsecos, como preço, marca e recomendações, que são mostrados como pistas para a qualidade do produto (WRIGHT; LYNCH, 1995). Além disso, o estudo de

King e Balasubramanian (1994) afirma que os consumidores que avaliam um produto de busca possuem maior propensão a utilizar processos de tomada de decisão baseados nas suas próprias opiniões do que os consumidores que avaliam um produto de experiência. Da mesma forma, os consumidores avaliam um produto de experiência dependendo mais de processos de tomada de decisão híbridos e baseados na opinião de outras pessoas, do que os consumidores avaliando um produto de pesquisa (KING; BALASUBRAMANIAN, 1994).

Segundo Zhai *et al.* (2017), Chocarro *et al.* (2013) e Chiang e Dholokia (2003), a intenção de compra on-line é muito maior para produtos de busca do que produtos de experiência, já que a compra on-line reduz de forma substancial os custos de busca, enquanto os atributos dominantes do produto de bens de experiência não podem ser obtidos on-line. Da mesma forma, Couclecis (2004) acredita que os produtos de busca se adequam de melhor forma às vendas on-line do que os produtos de experiência, assim como Korgaonkar, Silverblatt e Girard (2006), que corroboram com a afirmação, contudo acrescentam que os entrevistados da pesquisa realizada por eles estavam mais dispostos a comprar produtos de experiência como roupas e perfumes do que produtos denominados como produtos de credibilidade como purificadores de água, telefone celular, televisão e vitaminas. Esta categoria de produtos de credibilidade é uma classificação que indica bens que são difíceis de avaliar tanto antes quanto depois do consumo do produto (DARBY; KARNI, 1973).

Para Korgaonkar, Silverblatt e Girard (2006), a preferência do consumidor em comprar on-line é mais alta para produtos de busca porque os consumidores podem obter facilmente as informações de atributos do produto. Dessa forma, os autores acreditam que os varejistas devem aumentar a quantidade de informações relevantes sobre atributos de produtos para produtos de experiência e credibilidade.

Também é válido ressaltar o risco geral do produto, que costuma ser maior para bens de experiência e pode corroborar com a diminuição da propensão para compra on-line (SCHMID; AXHAUSEN, 2018). Para os autores, esse risco pode ser compensado pelo oferecimento de um alto nível de conveniência na compra (*idem*), já que o consumidor não precisará sair de casa para efetuar a compra.

Além do risco, os achados do estudo de Lian e Yen (2013), sugerem que as principais barreiras para as pessoas que se recusam a comprar bens de experiência on-line

incluem valor e tradição. Ou seja, para os participantes da pesquisa, comprar on-line não é econômico, além de que dessa forma, eles acreditam não ter muito controle sobre detalhes de pagamento, além de não obterem informações completas sobre o produto. É válido ressaltar que, como esta pesquisa foi realizada há quase dez anos, é possível que haja mudanças na percepção dos consumidores atuais, visto que o mercado on-line se fortaleceu bastante nos últimos anos, ganhando mais adeptos.

Nesse sentido, uma das alternativas utilizadas pelas pessoas que compram on-line é a prática do *showrooming*, um fenômeno em que os consumidores procuram por produtos em lojas físicas e depois os compram em lojas on-line (TEIXEIRA; GUPTA, 2015). É interessante perceber que a combinação de diferentes canais afeta de forma positiva a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço (PANTANO; VIASSONE, 2015), assim como melhora a experiência de compra do cliente (SIT *et al.*, 2018).

Especificamente no caso dos perfumes, Zhang, Ge, Gou e Chen (2018) afirmam que as compras on-line não são prioridade visto que existe uma impossibilidade de ser feito o teste da fragrância real, o que aumenta o risco percebido. Dessa forma, a comunicação das características e particularidades dos perfumes pelo ambiente on-line se mostra um grande desafio para os consumidores e para as empresas (SCHIFFERSTEIN; HOWELL, 2015). Por outro lado, Lian e Yen (2013), acreditam que comprar cosméticos on-line está se tornando cada vez mais popular, ainda que o sentido e a experiência sejam fatores muito importantes a serem considerados antes da efetivação da compra. Corroborando com esse ponto, Barbosa *et al.* (2021) afirmam que preços competitivos, experiências on-line agradáveis e maior variedade de perfumes estão entre os benefícios percebidos que motivam os compradores on-line. Como trazido por Bradford e Desrochers (2009), os perfumes se encaixam na indústria de marketing de cheiros como uma categoria em que o cheiro é o próprio produto.

Produtos de experiência com características sensoriais elevadas e comprados por meio de leilões on-line são mais susceptíveis a gerar reclamações dos consumidores (SCOTT; GREGG, 2004). Isso pode ocorrer devido ao que Chatterjee e Datta (2008) afirmam: que bens de experiência que possuem fortes atributos sensoriais geralmente carecem de transparência do bem e têm informações ocultas porque seus atributos geralmente são difíceis de expressar em palavras. A incapacidade de testar os perfumes,

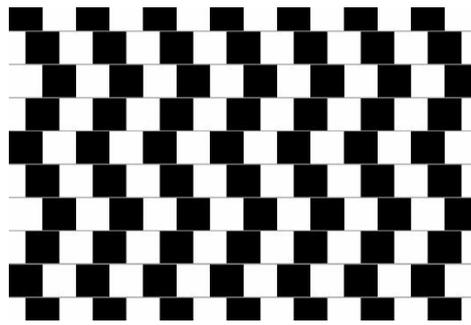
principalmente aqueles que nunca foram experimentados antes, se mostra como a principal desvantagem (BARBOSA *et al.*, 2021).

Ainda, Barbosa *et al.* (2021) encontraram três perfis de compradores de perfumes on-line. O primeiro grupo, os “compradores on-line experientes”, são consumidores que já possuem grande experiência em compras on-line, e compram perfumes com a mesma naturalidade que compram outros produtos. Esse perfil normalmente compra perfumes já conhecidos, e alguns deles não se sentem bem indo às lojas físicas, pois preferem a conveniência do on-line. O segundo grupo foi intitulado de “caçadores de barganhas”. Estes muitas vezes não se sentem confortáveis com compras na Web, mas se sentem estimulados por descontos monetários. Por último, se tem o perfil de “compradores expert de perfume on-line”, que compram de lojas especializadas e superam os riscos percebidos da compra on-line, incluindo novos perfumes de cheiro desconhecido.

2.2. Percepção Do Consumidor Sobre Pistas Sensoriais

Pensando em termos de marketing sensorial, este pode ser definido como um tipo de marketing que possui como objetivo principal conectar os cinco sentidos (audição, tato, paladar, olfato e visão) e a percepção, julgamento e comportamento do consumidor (KRISHNA, 2012). O objetivo do marketing sensorial é seduzir o cliente, aumentando seu bem-estar, para influenciar seu comportamento de forma positiva em relação a um produto, serviço ou ponto de venda (DAUCE; RIEUNIER, 2012). É válido ressaltar, inclusive, que não é recente o conhecimento sobre a importância das sensações nos estudos de comportamento do consumidor (KELLEY, 1967).

Já a percepção, assim como a sensação, é um estágio de processamento dos sentidos (KRISHNA, 2012). A sensação ocorre quando o estímulo atinge os órgãos sensoriais, por meio das células receptoras; dessa forma, a sensação possui um caráter bioquímico e neurológico. A percepção é a consciência/compreensão dessa informação sensorial (*idem*). A autora ainda traz um exemplo bastante didático para explicar essa diferença: a ilusão de ótica da chamada “Café Wall Illusion”, apresentada na Figura 3. Por mais que a sensação atinja o cérebro e mostre que as linhas horizontais são paralelas, o cérebro interpreta e a percepção é que as linhas não são paralelas.

FIGURA 3 - CAFÉ WALL ILLUSION

Fonte: Krishna (2012)

De acordo com Wilkie (1994), a percepção do consumidor pode ser conceituada como o processo de sentir, selecionar e interpretar estímulos no mundo externo e físico. Psicólogos e neurocientistas confirmaram que os diferentes sentidos humanos influenciam a percepção (MEHRALIYEV; KIRILENKO; CHOI, 2020). Já a percepção sensorial em si pode ser definida como “a avaliação do consumidor de um objeto (por exemplo, produto ou marca) que determina o grau de apelo do objeto aos sentidos humanos” (HAASE; WIEDMANN; LABENZ, 2018, p. 566).

Sabe-se que os elementos sensoriais presentes nos ambientes de serviço, como música, cor e cheiro podem influenciar a percepção e o comportamento dos consumidores (AGUIAR; FARIAS, 2014; FÜRST; PEĆORNIK; BINDER, 2021). Compeau *et al.* (1998) analisaram o impacto das pistas sensoriais nas percepções e respostas dos consumidores, em relação à qualidade do produto, e a partir disto, sugeriram que quanto mais pistas sensoriais associadas ao produto, aumentam as respostas afetivas, e conseqüentemente, melhoram também as avaliações sobre o produto. Lindstrom (2005) acredita que por meio do marketing sensorial é possível fornecer ao cliente uma melhor experiência, estimulando a imaginação, melhorando os produtos e fidelizando os clientes. Além disso, Biswas e Szocs (2019) afirmam que as pistas sensoriais também podem influenciar de forma inconsciente os julgamentos e comportamentos dos consumidores (BISWAS; SZOCS, 2019).

Historicamente, a pesquisa em marketing tem focado majoritariamente em pistas visuais e auditivas, em relação aos estímulos de outros sentidos (KRISHNA, 2011). A visão, inclusive, é tida como um sentido que às vezes domina os outros (BISWAS *et al.* 2014). Nesse campo de estudo, já se sabe sobre influência de formatos no comportamento dos consumidores em loja, que pode trazer uma percepção tanto de competência quanto

de aconchego (LIU *et al.*, 2018); a influência das cores, onde vermelho e azul corroboram com ações diferentes dos consumidores (BAGCHI; CHEEMA, 2013), entre muitas outras contribuições. A percepção visual é importante visto que pode afetar julgamentos de tamanhos e consumo de produtos e esses julgamentos, por sua vez, também podem afetar o consumo real (KRISHNA, 2011). Também já se tem informações sobre a visão no ambiente on-line: Romero e Biswas (2016) mostram que a posição dos objetos em display afeta as escolhas dos consumidores e Roggeveen *et al.* (2015) defendem que a utilização de formatos dinâmicos visuais (como vídeos) aumentam a preferência do consumidor.

Em relação à audição, pode-se encontrar pesquisas que tratam sobre questões como ritmo das músicas utilizadas no marketing auditivo, gosto musical, cultura e idade. Stewart e Koh (2017) descobriram que existe uma relação entre o ritmo das músicas e o comportamento do consumidor. O ritmo de uma publicidade evoca respostas afetivas, que impactam as atitudes da marca, quando o envolvimento é baixo e moderado. Porém, é importante ressaltar que este efeito de mediação não é observado quando o envolvimento com a publicidade é alto (STEWART; KOH, 2017).

Balloui e Heere (2015) sugeriram um modelo teórico acerca da relação entre o gosto musical, a popularidade da música, e como isto modera a relação música-humor de modo que os estados de humor sejam aprimorados no evento que a música é experimentada. Em 2015, estes mesmos pesquisadores examinaram os efeitos da música no comportamento do consumidor em uma loja de varejo em estádio. Nos resultados, descobriu-se que a música de marca afeta as percepções dos participantes, o que levou a efeitos favoráveis nas avaliações do ambiente da loja, satisfação com a experiência de compra e atitudes em relação à marca (BALLOUI; HEERE, 2015).

Peng-Li *et al.* (2020) demonstraram que a música ambiente pode ter um impacto significativo sobre os comportamentos explícitos e implícitos dos consumidores. Nessa pesquisa, percebeu-se que os participantes chineses se fixavam mais na comida ocidental quando a música ocidental era tocada, enquanto os participantes dinamarqueses se fixavam mais na comida oriental do que quando a música oriental era tocada. Curiosamente, nenhum desses efeitos de preparação foi encontrado quando os participantes ouviram música de sua própria cultura, sugerindo que a atenção visual evocada pela música pode ser culturalmente dependente (PENG-LI *et al.*, 2020).

Hultén (2015) estudou como as pistas sensoriais auditivas afetam o comportamento de compra das crianças e influenciam seus pais em um ambiente de varejo

de mercearia. Os resultados demonstraram que a introdução de pistas sensoriais auditivas, por meio do sentido do som, afeta o comportamento de compra das crianças e também influencia o comportamento de compra dos pais em um ambiente de varejo. O som está negativamente correlacionado com o comportamento de voz das crianças, padrões de movimento das crianças, bem como comportamento de estresse dos pais.

O estudo de Levrini, Schaeffer e Nique (2019) apontou que tanto o autorrelato quanto as medidas fisiológicas apoiam a noção de que a música de fundo emocional pode provocar respostas emocionais nos consumidores.

O sentido do tato já foi abordado de diversas formas. Zhu e Meyer (2017) trazem a questão do toque para a tecnologia atual das telas sensíveis ao toque. Eles descobriram que a intenção de compra difere entre telas sensíveis ao toque e computadores de mesa. As telas sensíveis ao toque evocam um estilo de pensamento experiencial mais forte, enquanto os computadores de mesa evocam um estilo de pensamento racional mais forte. Além disso, os resultados sugerem que quanto maior o pensamento experiencial, maior a preferência do consumidor por produtos hedônicos, enquanto maior o pensamento racional, maior a preferência por produtos utilitários. Juntos, esse padrão leva os usuários das telas sensíveis ao toque a preferir produtos hedônicos em relação a produtos utilitários.

Racat, Capelli e Lichy (2021) também pesquisaram sobre as tecnologias relacionadas ao toque. Os resultados da pesquisa mostraram a importância do toque da interface para inferir informações do produto ou prazer em interagir com o produto, confirmando a relação entre conhecimento e representação mental, ações sensorio-motoras corporais e contextos de compras on-line (RACAT; CAPELLI; LICHY, 2021).

Rathee e Rajain (2019) elaboraram uma pesquisa que revelou que a necessidade pelo toque se apresenta diferentemente por causa do gênero, sendo o gênero feminino o que possui maior necessidade de toque. As pessoas com alta necessidade de toque preferiam comprar na loja, enquanto as pessoas com baixa necessidade de toque estavam confortáveis com as opções on-line e na loja. Por último, verificou-se que houve um impacto significativo de necessidade de toque sobre comportamento de compra on-line. A nova tecnologia, quando usada por varejistas on-line, tem o poder de quebrar as barreiras que existem entre o toque real e o toque virtual (RATHEE; RAJAIN, 2019).

Os estudos de Madzharov (2019) demonstraram que para os consumidores que aplicam autocontrole no consumo de alimentos (consumidores com alto autocontrole) tocar os alimentos diretamente com as mãos melhora a experiência sensorial e aumenta

as avaliações hedônicas dos alimentos. É importante ressaltar que o toque direto aumenta o volume de consumo para consumidores com alto autocontrole. Esses resultados contribuem para a compreensão de como o toque, como um fator sensorial proximal, afeta a avaliação e o consumo de alimentos e, assim, a oferta de varejo implicações no contexto da amostragem de alimentos na loja, restauração de alimentos, apresentação e consumo de alimentos em restaurantes.

Jha *et al.* (2020) apresentaram como as pistas táteis experimentadas dentro de um ambiente de varejo afetam o comportamento de compra e contribuem para moldar os julgamentos sociais do consumidor sobre o varejista. Foi encontrado um efeito positivo para pistas táteis pesadas e suaves no resgate de cartões de desconto, valor da compra e assinaturas de e-mails promocionais. Também foi percebido um efeito significativo da sugestão de peso na competência dos julgamentos em relação ao varejista, e também foi percebido que um cartão de visita virtual tinha um impacto significativo nas percepções de valor do varejista.

Já acerca do olfato, o marketing sensorial aplicado a esse sentido também vem ganhando força. Atualmente, muitos tipos de lojas de varejo escolhem a utilização de cheiros no ambiente como uma vantagem competitiva e também como uma forma de melhorar a experiência do consumidor (BISWAS; SZOCS, 2019; SPENCE, 2015).

Para examinar o comportamento do consumidor, uma pesquisa realizada por Bercik *et al.* (2020) foi conduzida diretamente numa loja onde o difusor de fragrâncias foi utilizado. Os resultados apontaram que não houve diferenças significativas no número de visitas à loja e o tempo gasto na loja durante a compra antes e depois de usar o difusor, assim como os clientes não notaram a diferença entre os períodos e perceberam a atmosfera do mesmo jeito. Porém, os clientes percebem o cheiro melhor na loja depois de usar o difusor. Foi descoberto que a utilização do difusor não afetou as vendas de café em lata, refutando a hipótese inicial do trabalho. Por outro lado, houve aumento significativo nas vendas de waffles, chocolates, barras de chocolate e sobremesas, que praticamente dobrou. O ticket médio também aumentou de 11,48€ para 15,31€. Por isso, Bercik *et al.* (2020) sugerem que a fragrância como ferramenta de marketing parece ser uma ferramenta positiva e pode trazer benefícios econômicos para as empresas.

O trabalho de Doucé *et al.* (2013) teve uma ideia parecida. O objetivo desta pesquisa foi explorar os diferentes efeitos de um aroma ambiental de chocolate sobre abordagem geral versus comportamento direcionado ao objetivo, e investigar se um

aroma de chocolate ambiente difundido em um ambiente de varejo tem um efeito positivo no comportamento dos consumidores. Os resultados mostraram que um aroma de chocolate influencia positivamente o comportamento de abordagem geral e influencia negativamente o comportamento direcionado a um objetivo em uma livraria. Também foi confirmado o efeito positivo do cheiro de chocolate na abordagem e comportamento de compra em relação a livros que possuem a mesma temática.

Kivioja (2017) examinou o impacto das pistas olfativas no comportamento do consumidor em pontos de venda. Foi percebido que a presença de uma sugestão olfativa tem um impacto positivo no comportamento de compra, medido por vendas de produtos e categorias de produtos. Os resultados indicam que um perfume mais comum e congruente com a categoria é o ideal, em oposição ao aroma diferenciador congruente com apenas um produto.

Os resultados da pesquisa de Sandell (2019) mostraram que a presença de pistas olfativas tem um impacto positivo no comportamento de compra, medido por vendas de categoria de produto. Os resultados indicam que na promoção de vendas, as pistas olfativas são mais eficientes em homens que têm estilos de tomada de decisão hedonistas ou orientados para a qualidade.

Girard *et al.* (2019), estudaram sobre os efeitos a longo prazo da exposição repetida dos consumidores aos cheiros no ambiente. O primeiro experimento demonstrou efeitos positivos de curto prazo do cheiro do ambiente nas percepções de serviço dos consumidores. O segundo experimento - um estudo longitudinal conduzido ao longo de um período de 4 meses - examinou os efeitos de longo prazo do perfume nas reações dos consumidores e demonstrou que os efeitos persistem mesmo quando o perfume foi removido do ambiente.

Por fim, a revisão feita por Berčík *et al.* (2021), mostrou que apesar do impacto positivo da aromatização, na maioria dos espaços aromatizados, as empresas de serviços ainda não aproveitam o potencial desse tipo de marketing em um grau suficiente. Métodos e ferramentas inovadores, em particular, ainda são bastante subutilizados.

Acerca das pistas sensoriais aplicadas ao paladar, boa parte das pesquisas são relacionadas às percepções do sabor dos alimentos e avaliações gerais dos alimentos (BISWAS; SZOCS; ABELL, 2019; KRISHNA, 2011). É comum a utilização desse tipo de marketing por meio de testes cegos ou distribuição de amostras em operações

promocionais (RANDHIR *et al.*, 2018). Rieunir (2022) afirma que esse tipo de operação tem um grande impacto na indústria alimentícia, visto que os consumidores têm uma tendência maior a adquirirem um produto que eles já testaram e gostaram. Da mesma forma, para Klosse *et al.* (2004), servir alimentos e bebidas é bastante relevante para a experiência do consumidor. Também já se sabe que as quatro sensações gustativas básicas (doce, azedo, amargo e salgado), estão respectivamente ligadas pelos consumidores às cores vermelha, verde, azul e amarela (CÉLIER, 2004).

No âmbito on-line, as pesquisas sobre pistas sensoriais ainda são tímidas. Bleier *et al.* (2019) define o apelo sensorial em ambiente on-line como a forma que uma página na *web* estimula os sentidos. Como apresentado anteriormente, o ambiente on-line traz vários desafios na reprodução de efeitos multissensoriais, visto que nem todos os sentidos podem ser engajados. No entanto, o ambiente on-line se mostra como um caminho promissor para melhorar as percepções e a experiência da marca (SPENCE; GALLACE, 2011). Sabe-se que páginas da *web* que apelam aos sentidos podem ser mais benéficas para produtos de experiência, cuja avaliação requer informações sensoriais (WEATHERS; SHARMA; WOOD, 2007).

Elementos de design (por exemplo: cores, imagens, vídeos, tipografia, navegação e layout) possibilitariam a comunicação de informações pertinentes, entretenimento e aspectos de interações sociais ao tentar simular experiências sensoriais semelhantes às que podem ser vivenciadas em lojas físicas (ZHAI *et al.*, 2017). No varejo on-line, a apresentação eficaz do produto não apenas atrai os consumidores para um site, mas também facilita a tomada de decisão de compra do consumidor na ausência de experiências diretas com o produto (YOO; KIM, 2014). Também se sabe que imagens ricas e mais complexas trazem valores experienciais maiores do que imagens básicas, visto que imagens complexas são mais eficazes em estimular emoções e experiências cognitivas, resultando em experiências de compra mais envolventes (JEONG *et al.*, 2009).

Li *et al.* (2018) exploraram os impactos das pistas sensoriais na utilidade e prazer percebidos pelos clientes em relação às avaliações on-line de restaurantes. A partir deste trabalho, perceberam que as pistas sensoriais ver, ouvir e sentir têm forte influência no prazer da avaliação, enquanto apenas as pistas relacionadas à visão têm um leve impacto na utilidade da avaliação; dessa forma, as pistas sensoriais são mais influentes no prazer da avaliação do que na utilidade (LI *et al.*, 2018).

Yoganathan, Osburg e Akhtar (2019) afirmam que pistas visuais e auditivas eticamente congruentes influenciam positivamente a disposição a pagar dos consumidores por uma marca ética on-line. Os resultados desta pesquisa indicam a eficácia do marketing multissensorial na promoção do consumo on-line para o mercado de massa e segmentos específicos.

Fiore e Kelly (2007) estudaram a utilização do sentido da audição em lojas on-line. Eles descobriram que do pequeno número de sites que se utiliza da ferramenta do som, a maioria são grandes corporações que empregam recursos de áudio para aprimorar a exibição de produtos e recursos multimídia, e som não é usado de forma consistente para todos os produtos oferecidos ou todas as partes da loja.

Realizando uma pesquisa sobre até que ponto os *backgrounds* visuais podem influenciar a experiência do produto e as atitudes do consumidor em relação ao produto, Lohuis (2015) mostrou que existe uma nítida diferença entre a venda de um relógio e de um perfume. No caso do perfume, os *backgrounds* influenciavam a avaliação do produto e a experiência devido aos atributos intrínsecos dos perfumes em contraste com os relógios. Percebeu-se que enquanto os relógios são produtos mais utilitários e tem como sentido primordial para julgá-los a visão, os perfumes são meramente hedônicos e devem ser julgados pela fragrância, o principal atributo do produto. Dessa forma, o autor sugere que quando os consumidores carecem de informações sensoriais para julgar um produto, eles confiam em outros sentidos, uma vez que todos os estímulos que o consumidor recebe dão origem a respostas afetivas ou hedônicas do produto (LOHUIS, 2015). Para um produto que tem como principal característica um atributo sensorial, as pistas sensoriais visuais compensam essa falta e o consumidor associa o outro *input* sensorial disponível ao produto (*idem*).

Corroborando com o que foi trazido por Lohuis (2015), Spence e Gallace (2011) afirmam que a experiência estética que um consumidor percebe por meio de uma modalidade sensorial acaba por desencadear a percepção do consumidor de outras experiências sensoriais no mesmo nível.

2.3. Eu estendido

Antes de apresentar o eu estendido (“extended self”), é importante conceituar o que Belk (1988) traz como “*self*”. Os termos “*self*”, “*sense of self*” e “*identity*” são utilizados por Belk (1988) como sinônimos de como uma pessoa percebe de forma subjetiva quem ela é (AHUVIA, 2005). Dessa forma, enquanto o *self* se relaciona com a forma pela qual as pessoas se enxergam, ou a sua própria identidade, o eu estendido é aquilo que a pessoa enxerga como seu, estendendo a sua identidade aos objetos que possui (PONCHIO; STREHLAAU, 2011).

O quadro 1, formulado por Silva *et al.* (2020) traz de maneira bastante elucidativa as definições de ambos os conceitos:

QUADRO 1 - DEFINIÇÃO DO SELF E DO SELF ESTENDIDO

Constructos	Definição	Referências
<i>Self</i>	Sinônimo de identidade ou autoconceito, o <i>self</i> é entendido como a maneira com que o indivíduo se define, sendo composto por percepções presentes, passadas e futuras. Apresenta diversas dimensões, tais como o <i>self</i> real (o que sou) e o <i>self</i> ideal (como gostaria de ser).	Sirgy (1982); Belk (1988); Pilarska (2016); Liu <i>et al.</i> (2018).
<i>Self</i> estendido	Os indivíduos consideram suas posses como partes de si mesmos. Assim, entende-se como <i>self</i> estendido a identidade do indivíduo transpassada e exposta pelo bem que possui, dotado de significados que definem o seu possuidor.	Belk (1988); Ahuvia (2005); Gjersoe, Newman, Chituc, & Hood (2014); Hanley <i>et al.</i> (2018)

Fonte: Silva *et al.* (2020)

Dessa forma, o senso de eu estendido surgiu com James, Bowers e Skrupskelis (1890), que trouxeram a ideia de que um ser humano não é apenas corpo e mente, mas uma soma de tudo que o cerca: sua casa, suas roupas, sua família, seus amigos, sua terra, entre outras possibilidades. Para esses autores (1890, p. 291):

O eu de um homem é a soma total de tudo o que ele pode chamar de seu: não apenas seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus ancestrais e amigos sua reputação e trabalhos, suas terras e iates e conta bancária. Todas essas coisas lhe dão as mesmas emoções. Se eles crescem e prosperam, ele se sente triunfante; se eles diminuem e morrem, ele se sente abatido, não necessariamente no mesmo grau para cada coisa, mas da mesma maneira para todos. (JAMES; BOWERS; SKRUPSKELIS, 1890, p.291)

É a partir da ideia destes e de outros autores, como McClelland (1951), Prelinger (1959), Tuan (1980) e Sirgy (1982) que Belk (1988) formula e desenvolve a teoria do eu estendido: para ele, os consumidores percebem as suas posses como uma extensão do seu próprio eu. Belk (1988) acredita que não é possível entender o comportamento do consumidor sem primeiro entender os significados que os consumidores dão para as suas posses. Para ele, uma chave que possibilita entender o que as posses significam é reconhecer que, de forma consciente ou até inconscientemente, as pessoas veem as suas posses como parte delas mesmas.

Belk (1988) chega à conclusão que os objetos contribuem para a formação da identidade do sujeito: “nós podemos impor nossas identidades em nossas posses e as posses podem impor suas identidades em nós” (BELK, 1988, p.141). Ainda, Chang (2001) acredita que as posses auxiliam as pessoas a mostrar o seu *self* para as outras, visto que a extensão do *self* possui uma conexão com o significado simbólico do bem que se possui, a identidade e a definição de si mesmo (KIESLER; KIESLER, 2005). Dessarte, para Belk (1988), a relação entre o “eu” e a posse é “mágica”, e não é possível explicá-la por teorias que racionalizam o comportamento (PONCHIO; STREHLAU, 2011, p. 301).

Para defender sua posição, Belk (1988) traz uma extensa revisão de literatura e formula a teoria chamada de *extended self*, ou “eu estendido” em português. Para ele, os objetos que são incorporados à extensão do eu podem ser: posses pessoais (como um carro), pessoas (por exemplo, um familiar), lugares (locais em que haja memória afetiva, como o local de moradia) e posses de grupos (vitória do time de futebol, por exemplo).

É interessante perceber que as posses auxiliam as pessoas a demonstrarem para outras o seu eu (CHANG, 2001), visto que o eu estendido se relaciona com o significado simbólico do bem possuído, a identidade e a definição de si (KIESLER; KIESLER, 2005). Ainda, Oliveira *et al.* (2014) afirmam que à medida que alguns produtos adquirem significado relevante para uma pessoa, esses passam a sinalizar aspectos particulares de sua personalidade frente a terceiros. Concomitantemente, para Saren (2007), os consumidores estão fazendo mais do que exibir seu status ou identidade por meio de produtos; eles estão criando um eu estendido ao se apropriar e incorporar os objetos e símbolos de seu consumo.

Também é válido ressaltar que nem todas as posses exercem o mesmo papel em relação ao *self*. Para Belk (1988), as posses centrais para o *self* podem ser visualizadas em camadas concentradas em torno do *self* nuclear (o chamado “*core*”), e serão diferentes para cada indivíduo, visto que cada cultura cria significados diferentes para diferentes bens. Nesse cenário, vislumbra-se ainda a extensão do *self* em comunidades, visto que o comportamento de grupo, interação social e identidade social exercem grande influência no comportamento de consumo (SANTOS *et al.*, 2017).

Sartre (1943) sugere que existem três maneiras primárias pelas quais aprende-se a considerar um objeto como parte do eu. A primeira acontece quando apropria-se ou controla-se um objeto para nosso uso pessoal.

A segunda maneira ocorre quando assimila-se um objeto criando-o. Independentemente, caso a coisa criada seja um objeto material ou um pensamento abstrato, a pessoa que o criou retém uma identidade no objeto enquanto este retém uma marca ou alguma outra associação com a pessoa que o trouxe à existência (SARTRE, 1943).

E a terceira maneira que objetos se tornam parte das pessoas acontece quando se aprende sobre esse objeto (SARTRE, 1943). Se o objeto conhecido é uma pessoa, um lugar ou uma coisa, existe um desejo de possuir aquele objeto no momento. Porém, somente quando o objeto é conhecido e há compatibilidade entre o seu eu e aquele objeto apaixonado e ele é carregado de emoção, ele se torna mais do que um simples objeto (MANOLICA; ROMAN; CIURDEA, 2019).

Em 2013, Belk formulou uma atualização do conceito eu estendido, visto que houve várias mudanças no cenário das tecnologias digitais, e essas tecnologias vêm mudando de forma relevante o comportamento dos consumidores, gerando implicações significativas para a formulação do eu estendido (BELK, 2013). Existem cinco mudanças que estão ocorrendo devido a cada fenômeno digital e impactam diretamente no eu: a desmaterialização, a reincorporação, o compartilhamento, a co-construção do *self* e, por último, a memória distribuída.

A desmaterialização se mostra presente visto que, atualmente, “nossas informações, comunicações, fotos, vídeos, músicas, cálculos, mensagens, palavras escritas e dados são em grande parte invisíveis e imateriais até que decidamos evocá-los” (BELK, 2013, pp. 478).

Sobre a reincorporação, Belk (2013) diz que não apenas as posses perderam as restrições de seus corpos físicos, mas isto aconteceu também com as próprias pessoas. Na Internet, é possível a utilização de avatares, manipulações em *softwares* como *Photoshop* ou outras possibilidades que permitem a alteração da aparência. Já acerca do compartilhamento, que não é uma prática inédita, Belk (2013) afirma que os dispositivos digitais nos ajudam a compartilhar mais e de forma mais ampla do que nunca. A co-construção do eu trata acerca da natureza social da maior parte dos envolvimento digitais, por exemplo os comentários nas postagens de blogs, geolocalização para a conexão com outras pessoas, e as curtidas nas mídias sociais (BELK, 2013). Por fim, tem-se a memória distribuída. Num mundo digital, existem novos dispositivos e tecnologias que permitem o registro e arquivo das memórias. Essas tecnologias permitem o acesso a um arquivo expandido de pistas de memória autobiográfica individual e coletiva (BELK, 2013).

Vale ressaltar ainda que a teoria do eu estendido defendida por Belk (1988) não foi amplamente aceita, mas sofreu críticas acerca da pouca clareza no conceito de *self* e no processo de extensão desse *self*, como apresentado por Mittal (2006). Já Cohen (1989) criticou a distinção entre as posses que são importantes para o indivíduo e aquelas que fazem parte do seu eu estendido. Ahuia (2005) afirmou que a visão de um eu central é romântica, visto que realça uma parte do eu como mais autêntica que as demais, o que reforça a autoexpressão, entretanto obscurece a possibilidade de transformação.

Apesar das críticas, é muito importante evidenciar a relevância do que foi apresentado por Belk (1988) para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que seu trabalho além de possuir consistência teórica, foi pioneiro e abriu caminhos para a investigação de mais autores (MITTAL, 2006). Ainda, autores como Ruvio (2015) argumentam que o artigo de Belk (1988) estimulou um arco-íris de ideias de pesquisa, e que este foi uma contribuição épica para a literatura (TIAN, 2015). Ladik, Carrillat e Tadjewski (2015) vão além: para eles, o artigo de Belk não apenas trouxe uma contribuição significativa, mas, sim, uma das contribuições mais fortes na história da literatura do comportamento do consumidor, o que é testemunhado por sua contínua extensão em debates sobre compartilhamento e sentidos agregados de si mesmo.

Desde a publicação seminal de Belk (1988), vários outros trabalhos que se utilizam deste conceito e o aplicam ao comportamento do consumidor vêm sendo desenvolvidos. Estudos mais recentes apontaram que determinados usuários de

smartphones possuem forte apego emocional ao seu aparelho, considerando-o como uma extensão de sua própria identidade (MARTINS; de OLIVEIRA; CORSO, 2018; PARK; KAYE, 2019); o que acontece também com bens como objetos que personalizam dormitórios (POGGIO *et al.*, 2017), automóveis verdes e de luxo (ALIYEV; WAGNER e SEURING, 2019), tatuagens (SILVA *et al.*, 2021), entre outros. No caso dos perfumes, Manolică, Roman e Ciurdea (2019) apontaram que entre os bens citados que se mostram como essenciais na construção da identidade do público-alvo da pesquisa feita por eles estão os perfumes.

2.4. Hipóteses e modelo teórico

Como exposto anteriormente, sabe-se que a utilização de elementos sensoriais pode influenciar a percepção, julgamento e o comportamento dos consumidores (FÜRST; PEĆORNIK; BINDER, 2021; AGUIAR; FARIAS, 2014; BISWAS; SZOCS, 2019), aumentando as respostas afetivas, melhorando as avaliações sobre os produtos (COMPEAU *et al.*, 1998) e fidelizando clientes (LINDSTROM, 2005). Dessa forma, sugere-se a primeira hipótese da pesquisa, que é exposta a seguir:

H1: A percepção sensorial afeta positivamente a intenção de compra no website

Pesquisas mostram que o eu estendido se mostra como impulsionador da intenção de compra de determinados produtos, como automóveis de luxo e verdes (ALIYEV; WAGNER; SEURING, 2019), além de que os consumidores são mais propensos a ficar satisfeitos com bens que fazem parte de seu eu estendido (SIVADAS; VENKATESH, 1995). Sabe-se ainda que a utilização de interatividade no site corrobora com o aumento da intenção de compra no website (SUMMERLIN; POWELL, 2022) assim como a relevância de promoções e descontos (BARATIAN; SAFAEI; ABRAHAM, 2022; PAN; HA, 2021), e também a qualidade da informação, qualidade do sistema, qualidade do serviço e design do site afetaram positivamente a satisfação do cliente, e a satisfação do cliente afetou positivamente a intenção de compra (IVANA *et al.*, 2021). A partir disso, surge a segunda hipótese do presente trabalho:

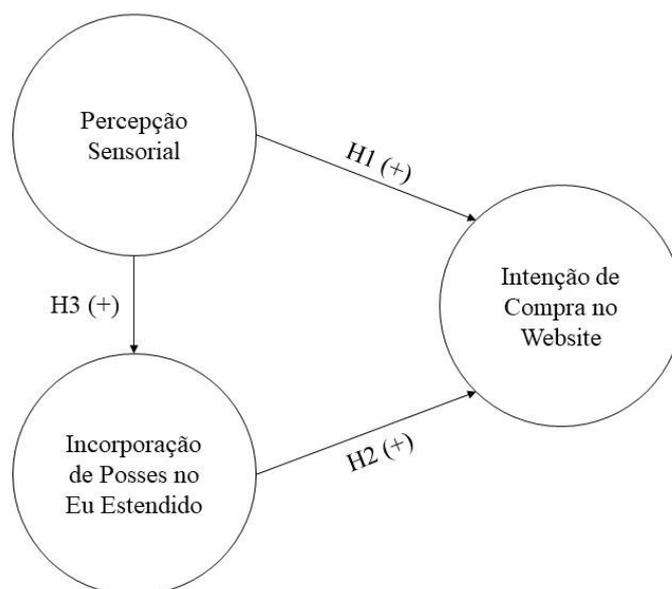
H2: A incorporação de posse no eu estendido influencia positivamente a intenção de compra no website.

Finalmente, considerando os constructos de percepção sensorial e incorporação de posse no eu estendido anteriormente apresentados, sugere-se que a utilização de pistas sensoriais que afetam a percepção dos consumidores influenciaria o entendimento destes consumidores em relação ao perfume como parte do seu eu. Petit, Velasco e Spence (2019), tratando acerca da utilização de tecnologias que envolvem o sensorial por meio do digital, afirmam que incluir informações sensoriais via sites é bastante importante, uma vez que resulta em consumidores mais confiantes em suas escolhas porém, além disso, ainda é necessário investigar qual nível de hiperconectividade e realismo seria aceitável e benéfico para os consumidores. Outra pesquisa revela a extensão do *self* por meio de realidade aumentada no contexto de compras online de roupas (HUANG; LIAO, 2017). Dessa forma, deseja-se verificar a hipótese a seguir:

H3: A percepção sensorial influencia positivamente a incorporação de posses no eu estendido.

Por meio da construção de um modelo teórico (figura 4), é possível compreender de forma visual a investigação que será realizada. Dessa forma, busca-se demonstrar as relações entre os constructos e investigar a influência da percepção sensorial e da Incorporação de Posses no Eu Estendido na Intenção de Compra no *Website*.

FIGURA 4 – MODELO TEÓRICO PROPOSTO



Fonte: a autora (2023)

O próximo capítulo apresenta o método a ser adotado na operacionalização da pesquisa aqui proposta.

3. MÉTODO

O método pode ser conceituado como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que possibilitam ao cientista alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido (LAKATOS; MARCONI, 2009). Tendo isto em mente, o presente capítulo é formado por cinco seções. Na primeira seção, pode-se observar a natureza da pesquisa. Na seção seguinte, apresenta-se o desenho de pesquisa. Na terceira e quarta seção, são apresentados os métodos de coleta e análise dos dados. E, por fim, na última seção, tem-se os critérios de qualidade que foram observados na pesquisa.

3.1. Natureza de pesquisa

Para responder a problemática da pesquisa, se torna adequada a utilização da abordagem mista de pesquisa, combinando ferramentas de pesquisa qualitativa e quantitativa, visto que, mediante seu caráter interdisciplinar, se mostram como um passo adiante, já que a utilização dos pontos fortes de cada uma dessas pode propiciar a elaboração de investigações de qualidade superior (CRESWELL, 2012), fornecendo melhores possibilidades analíticas (PARANHOS *et al.*, 2016). Ainda, destaca-se que as abordagens qualitativas e quantitativas não são estanques em si mesmas, mas podem ser conjugadas a fim de que os objetos de estudo sejam mais bem conhecidos (GUEDIN; FRANCO, 2008).

Para Denzin e Lincoln (2005), a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Dessa forma, os pesquisadores desse campo estudam os fenômenos em seus contextos naturais, buscando entender ou interpretá-los em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem (DENZIN; LINCOLN, 2005). No caso desta pesquisa, optou-se inicialmente pela estratégia de pesquisa qualitativa básica, a qual deseja “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas” (MERRIAM, 2002, p. 6). A pesquisa básica tem como objetivo gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista e envolvendo verdades e interesses universais (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Em vista disso, a primeira parte desta pesquisa se classifica como documental. Segundo Guba e Lincoln (1981), a pesquisa documental consiste no exame de diversos

materiais que ainda não passaram por nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando-se outras interpretações ou informações complementares. Fonseca (2002, pp. 32) traz alguns exemplos de fontes que podem ser utilizadas para a pesquisa documental, como: “tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc”.

Ainda a partir da abordagem qualitativa, também serão realizadas entrevistas com consumidores de perfume que já realizaram compra on-line. As entrevistas foram feitas a partir de um roteiro semiestruturado (Apêndice F). Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada parte de questões básicas que norteiam a pesquisa e que são apoiados em teoria prévia, além de ter a vantagem de oferecer um amplo campo de novas questões, surgidas a partir das respostas recebidas.

Já para a terceira parte da pesquisa, optou-se pela realização de uma fase quantitativa, que possibilita a avaliação dos comportamentos e opiniões dos indivíduos, priorizando os dados numéricos com o intuito de responder a definição do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2011). Ainda, o tipo de investigação desse estudo possui caráter descritivo visto que pesquisa descritiva registra, analisa, descreve e correlaciona fatos ou fenômenos/variáveis a serem manipulados (CERVO; BERVIAN, 2000; TRIVIÑOS, 1987).

Cada uma das abordagens escolhidas possibilitou a análise do fenômeno de diferentes maneiras, atuando em objetivos específicos diferentes, como exposto no quadro 2. A abordagem qualitativa viabilizou a identificação tanto das relações entre elementos do eu estendido e pistas sensoriais que são apresentados nas descrições de perfumes no ambiente on-line, quanto como se dá a relação entre elementos do eu estendido e de pistas sensoriais durante a compra on-line de perfumes na visão dos consumidores, enquanto a abordagem quantitativa possibilitou analisar se existe influência de um constructo sobre o outro.

QUADRO 2 – ABORDAGENS UTILIZADAS NA PESQUISA

Abordagem	Objetivo geral	Objetivos específicos correspondentes
Qualitativa	Averiguar quais relações existem entre a percepção do consumidor sobre pistas	Identificar as relações entre elementos do eu estendido e pistas sensoriais que são

	sensoriais, o eu estendido e as compras virtuais de perfume.	apresentados nas descrições de perfumes no ambiente on-line Investigar como se dá a relação entre elementos do eu estendido e de pistas sensoriais durante a compra on-line de perfumes na visão dos consumidores;
Quantitativa	Averiguar quais relações existem entre a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais, o eu estendido e as compras virtuais de perfume.	Investigar a influência da percepção sensorial na intenção de compra no website; Verificar a influência do eu estendido na intenção de compra no website. Investigar a influência da percepção sensorial na incorporação de posse no eu estendido.

Fonte: a autora (2023)

3.2. Desenho de pesquisa

Foi formulado um desenho de pesquisa (Figura 5), que é uma ferramenta que mostra de forma gráfica e cronológica as etapas do estudo, apresentando os procedimentos metodológicos que serão utilizados (LAKATOS; MARCONI, 2009).

FIGURA 5 – DESENHO DE PESQUISA



Fonte: a autora (2023)

Primeiramente, foi realizada uma revisão de literatura, a fim de identificar o que já foi produzido acerca da temática escolhida. A partir disso, foram definidos os constructos principais a serem abordados na dissertação e o método. Essa fase inicial é denominada de planejamento.

Em seguida, está a fase de coleta de dados, que se deu de três formas. Primeiramente, em forma de pesquisa documental, por meio dos dados de fontes primárias, que são os sites das empresas do Grupo Boticário que possuem perfumaria própria (O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice e Vult) e Natura&Co (formada por Natura, Avon e The Body Shop). Esse *lôcus* foi escolhido pois estas são as empresas brasileiras de perfumaria que detém uma maior fatia deste mercado (KOGUT *et al.*, 2022). Também foi feita a coleta de dados por meio de entrevistas com consumidores de perfumes que já compraram de forma on-line. As entrevistas se deram com auxílio de um roteiro semiestruturado (Apêndice F) que abordou as temáticas centrais do estudo. Por último, foi feita a coleta de dados por meio da distribuição de um questionário (Apêndice G).

Na fase de análise dos dados, foram estabelecidos temas e categorias a partir dos quais se pôde analisar e interpretar todo o material. Foi feita análise de conteúdo dos materiais colhidos nos sites e também das transcrições das entrevistas e por fim, análise estatística dos dados dos questionários.

Além disto, concomitantemente à realização das etapas de coleta e análise dos dados, foi produzido um diário de campo. Segundo Araújo *et al.* (2013):

[...], o diário tem sido empregado como modo de apresentação, descrição e ordenação das vivências e narrativas dos sujeitos do estudo e como um esforço para compreendê-las. [...]. O diário também é utilizado para retratar os procedimentos de análise do material empírico, as reflexões dos pesquisadores e as decisões na condução da pesquisa; portanto ele evidencia os acontecimentos em pesquisa do delineamento inicial de cada estudo ao seu término. (ARAÚJO *et al.*, 2013, p. 54)

Dessa forma, a utilização do método diário de campo corroborou com a pesquisa, de forma a registrar informações relevantes, como o que foi visto, ouvido e experienciado no trabalho de campo (OLIVEIRA, 2014).

3.3. Procedimentos para coleta dos dados

3.3.1. Dados qualitativos

Para a coleta de dados, foram escolhidos os sites das empresas do Grupo O Boticário que possuem perfumaria própria (O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice e Vult) e Natura&Co (formada por Natura, Avon e The Body Shop) especialmente a área destinada à perfumaria: www.boticario.com.br/perfumaria/, www.eudora.com.br/perfumaria/, www.quemdisseberenice.com.br/perfumaria/, www.vult.com.br/vult/perfumes/, www.natura.com.br/c/tudo-emperfumaria/, www.avon.com.br/fragrancias/, www.thebodyshop.com.br/c/perfumaria/). Esse *corpus* foi escolhido pois estas são as empresas brasileiras de perfumaria que detém uma maior fatia deste mercado (KOGUT *et al.*, 2022). Foram coletadas as imagens (Figura 6) e descrições (Figura 7) dos perfumes disponíveis até que se percebesse a saturação, ou seja, a coleta de dados foi interrompida quando se constatou que não eram mais percebidos elementos novos para auxiliar a teorização almejada (ou possível naquelas circunstâncias) (FONTANELLA *et al.*, 2011).

FIGURA 6 – PRINTSCREEN DA PÁGINA DE DIVULGAÇÃO DO PERFUME NATURA HOMEM



Fonte: Natura (2022)

FIGURA 7 – PRINTSCREEN DA DESCRIÇÃO DO PERFUME NATURA HOMEM

Uma linha completa de perfumaria e cuidados pessoais para que cada homem se cuide à sua maneira.

Uma combinação elaborada e sofisticada esculpida com o coração das madeiras mais nobres como cedro e patchouli, enriquecida com a elegância das notas ambaradas e do cacau, ingrediente natural da biodiversidade brasileira, que envolvem e marcam presença. Para homens que buscam elegância e sofisticação.

Fonte: Natura (2022)

As informações coletadas em pesquisas documentais necessitaram ser organizadas de tal forma que permitissem a codificação que foi feita na próxima etapa (análise dos dados). Dessa forma, o registro destes documentos foi realizado com base em uma estrutura de anotações definidas pela pesquisadora, observando-se a necessidade de sistematização dos dados, de forma a permitir uma codificação do material (CRESWEL, 2010). Por isto, foi criada uma planilha no Excel com os seguintes dados:

1) Nome do perfume; 2) Descrição do perfume; 3) Sexo do público-alvo; 4) Foto do perfume; 5) Marca; 6) Preço e 7) Data de coleta dos dados.

Após a realização da coleta de dados da pesquisa documental, foi feita a coleta de dados por meio de entrevistas com pessoas que já compraram perfumes de forma on-line. Estes entrevistados foram selecionados devido a suas experiências pessoais sobre o tema em estudo (CLEARY; HORSFALL; HAYTER, 2014), a fim de que gerassem informações relevantes para o estudo.

Minayo (2017) define a entrevista como uma técnica na qual o investigador se apresenta diante do investigado e por meio de perguntas estabelecidas busca obter os dados que lhe interessa. As entrevistas foram semiestruturadas, contando com um roteiro de perguntas abertas que guiou o percurso da entrevista (Apêndice F). As questões elaboradas para o roteiro foram formuladas a partir da fase inicial de revisão da literatura. O roteiro conta com questões introdutórias e questões que são relacionadas às teorias do eu estendido e da percepção sensorial. No quadro a seguir (quadro 3) é possível observar como cada pergunta se encaixa com a teoria apresentada anteriormente.

QUADRO 3 – CORRESPONDÊNCIA DE PERGUNTAS E TEORIA APRESENTADA

Pergunta	Autor(es)
Ao escolher comprar um perfume, qual a relação do cheiro com a sua personalidade?	BELK (1988)
Você acha que o perfume tem a ver com a imagem que você quer passar para os outros?	CHANG (2001); OLIVEIRA <i>et al.</i> (2014)
Você acha que é importante ter características pessoais (de personalidade) na descrição dos perfumes, de modo que se aliem ao que você é?	BELK (1988)
O que perfume significa para você?	BELK (1988); KIESLER; KIESLER (2005)
Você participa de alguma comunidade relacionada aos perfumes? O que te levou a participar?	SANTOS <i>et al.</i> (2017)
Você gosta de estudar sobre perfumes?	SARTRE (1943)
Como você acha que poderia ter uma melhor experiência de compra on-line de perfumes?	LINDSTROM (2005)
Você se importa com as imagens que são utilizadas no site? O que você costuma observar?	ZHAI <i>et al.</i> (2017); JEONG <i>et al.</i> (2009)

Você acha que a utilização das cores (tanto da embalagem quanto da foto do perfume em si) tem alguma relevância na escolha pelo perfume?	ZHAI <i>et al.</i> (2017)
Você acha que a partir da descrição do cheiro/personalidade é possível ter uma ideia do perfume que se deseja comprar?	WEATHERS; SHARMA; WOOD (2007); BELK (1988)
Ao realizar uma compra on-line de perfume, qual sentido seu é mais estimulado?	KRISHNA (2011); BISWAS <i>et al.</i> (2014)
Existe algum formato de exibição do produto que você prefere (como imagens ou vídeos, por exemplo)?	ROGGEVEEN <i>et al.</i> (2015)
O que você acha sobre a utilização de músicas no site de vendas de perfumes?	FIORE; KELLY (2007)
Existe alguma preferência entre realizar a compra de perfumes por meio de telas sensíveis ao toque ou computadores de mesa?	ZHU; MEYER (2017)

Fonte: a autora (2023)

Também é válido ressaltar que o roteiro foi avaliado por três especialistas, professores da área de marketing de universidades federais², previamente à realização das entrevistas. Para fins de facilidade e também devido à pandemia do COVID-19, as entrevistas foram realizadas pela plataforma Google Meet, o que possibilitou maior flexibilidade tanto para os entrevistados quanto para a pesquisadora. Após o fim de cada entrevista foi feita a transcrição, e a quantidade de entrevistados foi definida quando se percebeu a saturação nas respostas (MINAYO, 2017).

3.3.2 Dados quantitativos

Também foram coletados dados por meio de questionários. A população de um estudo pode ser conceituada como conjunto de elementos ou um grupo de indivíduos pelo qual o pesquisador precisa obter informações, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade ou inferências (MARCONI; LAKATOS, 2009). Sendo assim, a população escolhida para o presente estudo é formada por consumidores que já realizaram a compra de algum perfume de forma on-line.

Para alcançar este público, foi escolhido o método de amostragem não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2019). É importante ressaltar, ainda,

² Professores Doutores Marconi Costa, Vicente Melo e Cristiane Salomé.

que também foi utilizada a técnica de bola de neve, na qual os participantes indicam novos contatos que possuem as características desejadas para a pesquisa (VINUTO, 2014). Acerca do tamanho da amostra, foi definido o número mínimo de 3 a 6 vezes a quantidade de variáveis, de acordo com o estudo de Cattell (1978).

Foi colocada em prática uma *survey*, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário aplicado de forma on-line, estruturado e desenvolvido na plataforma Google Forms (Apêndice G). A *survey* pode ser caracterizada como um instrumento de pesquisa que tem como objetivo a obtenção de dados ou informações sobre ações ou opiniões a respeito de um determinado grupo de pessoas (FREITAS *et al.*, 2009).

O questionário foi avaliado pelos mesmo três especialistas e em seguida foi feito um pré-teste, que se trata de uma estratégia que possibilita a verificação e exclusão de possíveis problemas no instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, 2019), visto que perguntas mal formuladas ou com difícil entendimento acabam por prejudicar o andamento do estudo (HAIR-JR *et al.*, 2015). A partir do pré-teste, que foi respondido por 11 pessoas, o questionário foi refinado e seguiu para a distribuição.

A distribuição desse questionário foi feita por meio de redes sociais como WhatsApp, Instagram, YouTube e Facebook. A coleta se deu em um único momento no tempo e com apenas uma amostra, caracterizando-se como um corte transversal único. O questionário iniciou com uma pergunta filtro: “Você já comprou perfumes on-line?”. Apenas os participantes que responderem afirmativamente poderão continuar a responder o questionário.

Acerca dos itens formulados no questionário, foram utilizadas escalas já testadas, validadas e com um Alfa de Cronbach (α) - igual ou acima de 0,7 (HAIR-JR *et al.*, 2015). Por serem escalas originais em inglês, foi necessária a tradução para o português e também foram realizadas algumas adaptações. Para medir o constructo de “Incorporação de Posses no Eu Estendido” foi utilizada uma escala elaborada por Sivadas e Machleit (1994). Para medir o constructo da “Percepção Sensorial”, foram utilizadas três dimensões da escala desenvolvida por Haase e Wiedmann (2018). Já para medir a “Intenção de Compra no Website”, foi utilizada a escala de Wang, Minor e Wei (2011). O quadro a seguir (Quadro 4) apresenta as principais informações sobre as escalas originais utilizadas.

QUADRO 4 – COMPOSIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Constructo	Fonte	Itens originais	Alfa (α)
<i>Possession Incorporation in the Extended Self.</i>	Sivadas e Machleit (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. My _____ helps me achieve the identity I want to have 2. My _____ helps me narrow the gap between what I am and what I try to be 3. My _____ is central to my identity 4. My _____ is part of who I am 5. If my _____ is stolen from me I will feel as if my identity has been snatched from me 6. I derive some of my identity from my _____. 	0,89
<i>Sensory Perception Item Set (SPI)</i>	Haase E Wiedmann (2018)	<p><i>Visual</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aesthetic 2. Attractive 3. Beautiful 4. Pretty <p><i>Haptic</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Comfortable 10. Handy 11. Soothing 12. Well-shaped <p><i>Olfactory</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Fragrant 14. Nice-smelling 15. Perfumed 16. Scented 	<p><i>Visual:</i> 0.895</p> <p><i>Haptic:</i> 0.786</p> <p><i>Olfactory:</i> 0.890</p>
<i>Purchase Intention at the Website</i>	Wang, Minor e Wei (2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. After browsing the website, I intend to purchase from the website immediately (strongly disagree / strongly agree) 2. After browsing the website, the likelihood of me purchasing from the website immediately is . . . (unlikely / likely) 	0,91

		<i>3. I rate my chances of purchasing from the website immediately as... (not possible / possible).</i>	
--	--	---	--

Fonte: a autora (2023)

Foi utilizada a escala Likert (1932) de sete pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Esse tipo de escala traz vantagens para os pesquisadores, visto que possibilita fácil compreensão por parte dos respondentes da pesquisa (MALHOTRA, 2011).

Após as perguntas formuladas a partir dos itens das escalas, foram apresentadas variáveis referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo obtidas por meio de escalas categóricas simples e/ou dicotômicas, compostas por: (1) sexo; (2) idade; (3) estado civil; (4) nível de escolaridade; (5) região brasileira de residência e (6) renda individual.

Também foi formulado um pré-teste, com o objetivo de refinar o questionário, verificando e excluindo possíveis problemáticas que ainda não haviam sido percebidas. Para isso, este pré-teste foi divulgado a uma pequena amostra de respondentes.

3.4 Procedimentos para análise dos dados

3.4.1 Dados qualitativos

Para a análise dos documentos e das entrevistas foi escolhido o método de análise de conteúdo. Para Bardin (2016), a autora mais citada no Brasil em pesquisas que adotam a análise de conteúdo, esse tipo de análise pode ser conceituado como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que procura obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Ainda, para Puglisi e Franco (2005), o objetivo da análise de conteúdo é produzir inferência, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos.

Para sistematizar a análise de conteúdo, foi utilizado o estudo de Bardin (2016). Para esta autora, existem as seguintes etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material,

categorização ou codificação e 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Na fase de pré-análise, foram selecionados os documentos que serão analisados, por meio de uma etapa de leitura flutuante. Essa fase teve por objetivo a criação do *corpus* de pesquisa que será analisado na fase seguinte. Na fase de exploração do material foi o momento de realizar a codificação dos dados, agrupando-os por categorias. Por último, foi feito o tratamento dos resultados, onde a pergunta e o objetivo de pesquisa foram retomados e as categorias foram analisadas.

A partir da busca nos sites das empresas de perfumaria brasileiras, foram coletados dados de 226 perfumes, até que se percebesse a saturação, durante o mês de agosto de 2022. Dessa forma, foram coletados 100 perfumes da marca O Boticário, 3 da Vult, 42 da Eudora, 8 da Quem Disse Berenice, 37 da Natura, 28 da Avon e 8 da The Body Shop. A discrepância entre as quantidades das empresas se dá visto que algumas dessas empresas possuem uma maior quantidade de perfumes disponíveis do que outras.

Também foi realizado um total de 11 entrevistas com consumidores que já compraram algum perfume de forma on-line, número este atingido quando se percebeu a saturação. As entrevistas, no total, duraram 229 minutos. Após a realização das entrevistas, foram feitas as respectivas transcrições. A saber, todas as entrevistas e transcrições foram realizadas pela pesquisadora.

Cabe destacar que a codificação dos dados foi desenvolvida a partir do método de codificação mista (LAVILLE; DIONE, 1999), ou seja, os dados obtidos através das entrevistas foram comparados com os dados da análise documental e da literatura, com o objetivo de obter comparações analíticas, explorando seus padrões e divergências.

3.4.2 Dados quantitativos

Para a análise das respostas dos questionários, foram utilizadas técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada direcionadas à investigação fatorial e regressão linear. O banco de dados foi montado utilizando-se de tabelas descritivas, analisadas com o auxílio dos softwares estatísticos IBM *Statistical Package for the Social Sciences* 25 (IBM® SPSS®) e IBM® SPSS® Amos 21.0.

Primeiramente, foi feita uma análise demográfica dos dados por meio de estatística descritiva simples (como frequência, média, desvio-padrão e coeficiente de variação). Em seguida, foi verificada a análise de confiabilidade dos constructos por meio

de testes de normalidade e do nível do Alfa de Cronbach (α), sendo considerado o nível de confiabilidade aceitável igual ou acima de 0,7 (HAIR-JR *et al.*, 2015).

Por fim, para analisar as relações entre os constructos foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Pode-se definir a MEE como um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial, além de integrar modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear (RIBAS; VIEIRA, 2011).

O questionário original foi enviado para três especialistas, todos professores da área de marketing de universidades federais, que colaboraram com ajustes para melhoria. Também foi feito um pré-teste, respondido por 11 pessoas, e pequenos ajustes foram feitos. Depois disso, o questionário seguiu para divulgação geral.

Após a coleta de dados feita por meio da distribuição dos questionários de forma on-line, houve o número de 152 respondentes, mas ressalta-se que foram 112 respostas válidas, visto que 40 respondentes marcaram como “não” na pergunta filtro “Você já comprou perfume on-line?”. Também é importante salientar que todas as questões do questionário foram configuradas como de caráter obrigatório, não sendo possível concluir o questionário sem responder a todas as assertivas.

3.5 Critérios de qualidade da pesquisa

Na presente pesquisa foram adotados os critérios segundo Godoy (2005), que orientam a qualidade dos estudos qualitativos básicos. São estes: credibilidade, transferibilidade, confiança e confirmabilidade.

O critério de credibilidade versa acerca da adoção de práticas que fomentam a confiança, como a permanência e engajamento do pesquisador no campo e o uso de técnicas de triangulação. Já para Lincoln e Guba (1985) as duas formas mais relevantes para aumentar a credibilidade de uma investigação são a combinação de várias fontes de dados, como o que será realizado na presente pesquisa.

Existe um pouco de confusão acerca do critério de transferibilidade, visto que algumas pessoas pensam que este critério é sobre uma possibilidade de generalização. Na verdade, este critério não depende da representatividade da amostra, nem se apoia em níveis de confiança estatísticos, como trazido por Alves-Mazzotti (2002). É

recomendado, no entanto, que o pesquisador apresente uma descrição aprofundada do fenômeno a ser estudado, permitindo assim a um possível leitor ou consumidor julgar sobre a possibilidade de transferência dos resultados encontrados para outros contextos (Godoy, 2005).

Acerca da confiança e confirmabilidade, Godoy (2005) ressalta a importância de que todas as etapas do processo sejam registradas, assegurando a qualidade e a veracidade de todos dados coletados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentados os resultados e discussões das etapas qualitativas e quantitativas da pesquisa. Na etapa qualitativa, serão apresentados os resultados e discussões da análise de conteúdo tanto da pesquisa documental quanto das transcrições das entrevistas. Já na etapa quantitativa, serão apresentados os resultados e discussões a partir da *survey* realizada.

4.1 Análise qualitativa

4.1.1. Documentos

A partir da busca nos sites das empresas de perfumaria brasileiras, foram coletados dados de 226 perfumes, até que se percebesse a saturação, durante o mês de agosto de 2022. Dessa forma, foram coletados 100 perfumes da marca O Boticário, 3 da Vult, 42 da Eudora, 8 da Quem Disse Berenice, 37 da Natura, 28 da Avon e 8 da The Body Shop. A discrepância entre as quantidades das empresas se dá visto que algumas dessas empresas possuem uma maior quantidade de perfumes disponíveis do que outras.

Após a codificação dos dados das descrições, surgiram 15 códigos, como pode ser visto no Quadro 5:

QUADRO 5 – CODIFICAÇÃO DOS DADOS DAS DESCRIÇÕES

Códigos descrições	Exemplo
Notas do perfume	“Uma combinação de brilhantes notas de Limão e Pêra suculenta, envolvidas por um elegante buquê floral e que se fecha com o conforto das notas cremosas de musks e do esplendor da Íris.”
Benefícios abstratos que o perfume traz	“resgata a autoconfiança e dá mais energia para a mulher.”
Características do perfume	“é uma fragrância feminina apaixonante, viciante e marcante assim como um beijo”
Características do consumidor que utiliza este perfume	“para o homem que vive intensamente, ultrapassando todas as barreiras e se aventurando em uma vida sem limites.”
Motivacional e empoderamento	“é símbolo do empoderamento feminino e tem o poder de despertar o seu melhor”

Modo de uso	“Ideal para usar em ocasiões especiais e sempre que quiser se sentir uma diva!”
Descrição da embalagem	“Possui uma embalagem única e sofisticada: transmite a autenticidade, atitude e criatividade da mulher de Chic. O detalhe do laço demonstra toda sua delicadeza, com um toque artístico”
História por trás da criação do perfume	“O Boticário mergulhou nas raízes da perfumaria e percorreu a rota do Sândalo até encontrar, na Nova Caledônia, alta qualidade e cultivo sustentável desse ingrediente milenar.”
Feminilidade e masculinidade	“é feminilidade que se sente no ar”; “Celebre todas as maneiras de ser homem”
Nostalgia	“Com um aroma nostálgico que faz voltar no tempo”
Tato	“É como se você vestisse o seu corpo com uma fragrância sensualmente aveludada”
Olfato	“uma combinação de cheiros adocicados”
Paladar	“A fragrância traz a delicadeza da flor da maçã e a doçura do fruto”
Multissensorial	“desperta a sensação única que o cheiro do Couro, a alta velocidade, o vento batendo no rosto e o cheiro do pneu no asfalto proporcionam”

Fonte: a autora (2023)

A partir dos códigos, foi feita a categorização destes, e surgiram as seguintes categorias:

QUADRO 6 – CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS DAS DESCRIÇÕES

Categoria	Códigos
O eu	Características do consumidor que utiliza este perfume Motivacional e empoderamento Benefícios abstratos que o perfume traz Nostalgia Feminilidade e masculinidade
Pistas sensoriais	Notas do perfume Tato Olfato Paladar Multissensorial
O perfume	Características do perfume

	Modo de uso Descrição da embalagem Storytelling
--	---

Fonte: a autora (2023)

CATEGORIA 1 - O EU

A primeira categoria observada versa sobre o eu. Em várias das descrições de perfumes são trazidos elementos que versam sobre características dos consumidores que vão utilizar esse perfume. Em relação aos perfumes masculinos, é bastante enfatizada a questão da liderança, segurança de si, ousadia e bravura, como pode ser visto nas descrições a seguir: “para o homem que vive intensamente, ultrapassando todas as barreiras e se aventurando em uma vida sem limites”, “É um perfume para quem é seguro sobre si”, “uma fragrância ousada para o homem que sabe o que quer”, “feito para o homem audacioso, inspirador”. Já em relação às características das mulheres que utilizarão os perfumes, surgem aspectos relacionados a mulheres de atitude, sensualidade, liberdade e poder: “Feito para mulheres poderosas e cheias de atitude, que vão em busca de seus objetivos e atraem olhares por onde passam”, “Para as mulheres que sabem que essencial é poder ser”, “para mulheres envolventes e misteriosas, que exalam sensualidade por onde passam.”, “é a fragrância da mulher que escolhe ser livre todos os dias, e sente a liberdade em cada detalhe”, “foi criado para mulheres que são donas de um poder de atração único, capazes de instigar, provocar e conquistar de uma forma poderosamente feminina”.

Dessa forma, pode-se começar a refletir sobre a relação entre os perfumes e seus consumidores. Como apresentado anteriormente no Quadro 1 (SILVA *et al.*, 2020), o eu estendido é entendido como a identidade do indivíduo sendo exposta pelo bem que ele possui. Cada consumidor ao comprar e utilizar produtos, fomenta um senso de identidade e isso ajuda-os a se definirem. Quando as descrições dos perfumes trazem esse tipo de abordagem, se utilizando de características de personalidade, estão apostando que existe uma relação entre as identidades do consumidor e as características do perfume. Como afirmado por Belk (1988, p.141): “podemos impor nossas identidades sobre posses e posses podem impor suas identidades em nós”.

Ainda na categoria do eu, constatou-se um grande foco em frases motivacionais ou de empoderamento. “Nada se compara com o sentimento de estar em primeiro lugar. É a hora de viver no lugar destinado para poucos”, “é símbolo do empoderamento feminino e tem o poder de despertar o seu melhor”, “oferece tudo o que você precisa para que se sentir empoderada para enfrentar os desafios da rotina com muita elegância e sofisticação”, “Viva ao máximo o melhor de si!” são alguns dos recortes das descrições que trazem esse caráter. É interessante ressaltar que um dos perfumes trouxe um dado de uma pesquisa realizada que mostra que a fragrância encoraja seu usuário a conquistar tudo que deseja, comprovada pela Neurociência, por meio de um teste realizado pela Neurux e pela Givaudan, em colaboração com as áreas de Ciências do Bem-estar e Núcleo Olfativo da Natura, em 2021. Nos últimos anos, o “empoderamento” tem se tornado moda, porém são múltiplos os significados atribuídos a essa palavra. Nas descrições dos perfumes, o termo está relacionado não ao contexto político ou ideológico de maneira geral, mas ao conhecimento de si e autonomia. Para Comeig *et al.* (2016), sentimentos de empoderamento têm sido associados a uma série de resultados positivos para os indivíduos, como maiores níveis de autoconfiança.

Nas descrições também são trazidos os benefícios abstratos que o perfume traz. Esse código se encontra na categoria do “eu” visto que esses benefícios se relacionam diretamente com o “eu” dos consumidores, como pode ser visto nos trechos a seguir: “transmite um elegante ar de confiança”, “Descubra a força de sentir-se bem na própria pele”, “fragrância que revela nosso melhor lado para o mundo e para nós mesmos”, “resgata a autoconfiança e dá mais energia para a mulher”, “te deixando pronta para viver novas histórias carregadas de bons excessos”. Essa categoria ainda traz aspectos que corroboram com Chang (2001), que acredita que as posses auxiliam as pessoas a mostrar o seu *self* para as outras: “com Malbec Sport é impossível passar despercebido”.

Também se percebeu na categoria “eu” um apelo para a nostalgia, lembrando os consumidores de um cheiro que eles já conhecem: “A fragrância clássica que fez parte da sua história possui o mesmo cheirinho do qual você ainda se lembra”. Sabe-se que nostalgia é um excelente aliado para fomentar o envolvimento com os consumidores: segundo Pascal *et al.* (2002), propagandas que provocam reações nostálgicas são capazes de gerar percepções mais favoráveis de um anúncio e de uma marca anunciada, além de contribuir para uma maior probabilidade de compra. Mais recentemente, Chen, Huang e Zhang (2020) descobriram que a nostalgia influencia diretamente o valor percebido pelos

consumidores e está indiretamente relacionada às intenções de lealdade dos consumidores por meio do valor percebido.

O último código da categoria “o eu” é “feminilidade e masculinidade”. Essas descrições exaltam a capacidade dos perfumes de realçar tanto a feminilidade quanto a masculinidade dos seus consumidores: “realça o poder da feminilidade e da sensualidade únicas de cada mulher”, “celebre todas as maneiras de ser homem”, “fragrância que é envolvente e expressa a masculinidade com versatilidade e sensualidade”. É interessante perceber que tanto as descrições de perfumes femininos quanto de perfumes masculinos quando abordavam a questão da feminilidade/masculinidade, não se utilizavam de estereótipos de gênero. Essa constatação vai de encontro aos achados da pesquisa de Nemčoková *et al.* (2021), que afirma que as descrições atuais de perfumes femininos em *e-shops* geralmente suprimem os estereótipos de gênero com bastante sucesso, enquanto os estereótipos de gênero são mais proeminentes nas descrições de perfumes masculinos.

CATEGORIA 2 – PISTAS SENSORIAIS

Em seguida, observou-se a categoria “pistas sensoriais”, que corresponde a quatro códigos. Primeiramente, foram identificadas as “notas do perfume”, que abordam de forma explícita o cheiro que é sentido ao aplicar o perfume na pele, como pode ser observado a seguir: “Com notas florais de jasmim, rosas, ylang ylang e notas frutais como a bergamota e a maçã verde”. Enquanto algumas descrições apresentam as notas de forma mais crua, outras adicionam adjetivos, como no seguinte exemplo: “Uma combinação de brilhantes notas de Limão e Pêra suculenta, envolvidas por um elegante buquê floral e que se fecha com o conforto das notas cremosas de musks e do esplendor da Íris”.

Ainda na categoria de pistas sensoriais, percebeu-se pistas que exploram o sentido do tato (como por exemplo “Sinta o toque das flores em sua pele”). É interessante perceber que algumas pessoas têm uma maior necessidade por toque (*need for touch*): isso pôde ser visto em pesquisa realizada por Peck e Childers (2003). Nessa pesquisa, as pessoas foram solicitadas a avaliar um suéter e um telefone celular, porém metade dos participantes do estudo poderia tocar no produto, mas a outra metade só via o produto por meio de um vidro, sem poder tocar. Os resultados mostraram que as pessoas com alta necessidade por toque ficavam mais confiantes e menos frustradas com as avaliações de seus produtos quando podiam sentir o produto; já as pessoas que detinham uma baixa

necessidade por toque, o toque não fez diferença. Ademais, as descrições escritas de como seria usar o produto, ajudaram a aliviar a frustração das pessoas que detinham uma grande necessidade por toque. Dessarte, sugere-se que as descrições de perfumes que abordam o tato corroboram com o alívio desta necessidade.

Também foram analisadas descrições que abordam o sentido do olfato (por exemplo, “Apresenta uma fragrância fresca, picante e aromática”). Ainda, como apresentado na categoria anterior, são trazidos aspectos que remetem a nostalgia para os consumidores: “A fragrância clássica que fez parte da sua história possui o mesmo cheirinho do qual você ainda se lembra”. O olfato e as memórias estão profundamente ligados: para Krishna (2012), a transferência de informação olfativa difere da dos outros sentidos, nenhum dos quais tem uma conexão direta com a memória.

Em relação ao paladar, para Krishna (2012), este pode ser visto como uma combinação de todos os nossos cinco sentidos: do olfato (o cheiro da comida), tato (se a comida está quente, a textura da comida também), visão (como a comida parece) e também audição (o som que a mastigação da comida faz). Dessa forma, a utilização de aspectos do paladar também faz sentido nas descrições de perfumes: “A fragrância traz a delicadeza da flor da maçã e a doçura do fruto”.

Por fim, também são apresentados aspectos multissensoriais, que pretendem envolver os consumidores com mais de um sentido (“desperta a sensação única que o cheiro do Couro, a alta velocidade, o vento batendo no rosto e o cheiro do pneu no asfalto proporcionam”. Para Compeau *et al.* (1998), quanto mais pistas sensoriais associadas ao produto, aumentam as respostas afetivas, e conseqüentemente, melhoram também as avaliações sobre o produto.

CATEGORIA 3 – O PERFUME

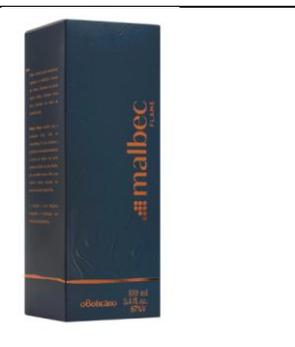
Já em relação ao perfume em si, surgiram quatro códigos. O primeiro trata das características do perfume, trazendo principalmente adjetivos acerca das qualidades: “Uma combinação marcante e aditiva”, “explosão única de frescor e sofisticação”, “é uma fragrância feminina apaixonante, viciante e marcante assim como um beijo”. O segundo código desta categoria versa sobre o modo de uso sugerido para o perfume: “Ideal para usar em ocasiões especiais e sempre que quiser se sentir uma diva!”, “combinando muito

bem com encontros românticos e saídas noturnas”. Também foram trazidas as descrições da embalagem: “Seu frasco facetado lembra rochas lapidadas e uma cor âmbar intensa que descreve o amadeirado”, “Como um mergulho à noite, a embalagem apresenta o tom do azul noturno e um efeito fosco que remete ao gelado do fundo mar, para você mergulhar nessa fragrância que apresenta mais refrescância e um toque novo de intensidade”. Por fim, também são apresentadas as histórias por trás da criação do perfume, ou seja, é utilizada a estratégia de *storytelling*, que é a partilha de conhecimentos e experiências por meio de narrativas, com o objetivo de comunicar lições, ideias complexas, conceitos e conexões causais (SOLE; WILSON, 2002). “O Boticário mergulhou nas raízes da perfumaria e percorreu a rota do Sândalo até encontrar, na Nova Caledônia, alta qualidade e cultivo sustentável desse ingrediente milenar”. Além de trazer uma história, as descrições que abordam esse tipo de estratégia também se valeram da apresentação dos bastidores da criação dos perfumes.

As imagens presentes nas divulgações dos perfumes também foram codificadas e categorizadas, visto que estas estão diretamente relacionadas ao sentido da visão, e surgiram 7 códigos, que estão apresentados no quadro 7:

QUADRO 7 – CODIFICAÇÃO DAS IMAGENS

Código	Explicação	Exemplo
Humanização	Imagens que trazem pessoas (mostrando o perfume, aplicando o perfume, ou simplesmente ao lado do perfume).	
Texturas	Texturas ao fundo da imagem (ex. madeira, mármore, vidro, etc.).	

Notas do perfume	São adicionados à imagem os ingredientes que geram as principais notas do perfume.	
Cenário externo	O perfume é colocado num ambiente fora do estúdio, numa piscina, numa montanha, num parque, etc.	
Fundo branco	As tradicionais fotos em que o produto aparece com destaque total, num fundo branco.	
Objetos	São adicionados objetos que tem a ver com o universo do produto, como o banco de um carro e uma taça de espumante.	
Embalagem	É apresentada a embalagem do produto, normalmente num fundo branco.	

Fonte: a autora (2023)

É válido ressaltar que enquanto as empresas The Body Shop, Avon e Vult apresentam todos os seus perfumes apenas mostrando o perfume em um fundo branco, as empresas O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice e Natura trazem imagens mais trabalhadas, com fundos diferentes, modelos e outros objetos para compor a cena, por exemplo. Para Lohuis (2015), em produtos hedônicos com o perfume, trazer *backgrounds* visuais influenciam a avaliação do produto e melhoram a experiência de compra, diferentemente de backgrounds que possuem apenas o fundo branco.

Os códigos foram agrupados em duas categorias: “o eu” e “o perfume”, como pode ser visto no quadro 8:

QUADRO 8 – CATEGORIZAÇÃO DAS IMAGENS

Categoria	Códigos correspondentes
O eu	Humanização Objetos Cenário externo
O perfume	Texturas Notas Embalagem

Fonte: a autora (2023)

Na categoria “O Eu”, o primeiro código percebido foi “humanização”, ou seja, as fotos que foram marcadas com esse código trazem pessoas, mas cada uma transmite uma ideia diferente. Por exemplo, na figura 8, podemos ver uma mulher trajando um vestido brilhoso dourado, com brincos e acessórios também dourados, que remetem a luxo e sofisticação.

FIGURA 8 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME GLAMOUR GOLD GLAM



Fonte: O Boticário

Já na figura 9, que também possui uma pessoa (a blogueira Niina Secrets), a marca aposta na influência de Niina, visto que ela é reconhecida na área de beleza por muitos consumidores. A partir do marketing com influenciadores digitais, é possível expandir o público da marca, visto que cada influenciador tem uma audiência específica (LOU; YUAN, 2019). Nesse caso específico, acrescenta-se o fator da co-criação, visto que o perfume foi criado em parceria com a blogueira, e carrega o seu nome.

FIGURA 9 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME NIINA SECRETS



Fonte: Eudora (2022)

Percebeu-se também a adição de objetos nas imagens, que trazem pistas sobre características dos consumidores. Na figura 10, por exemplo, podemos ver uma taça de espumante, o que traz a ideia de uma consumidora sofisticada. Além disso, também podemos perceber a iluminação da imagem, que é centralizada no frasco do perfume e traz um ar de mistério.

FIGURA 10 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME EUDORA UNIQUE EAU DE PARFUM



Fonte: Eudora

Outrossim, a figura 11 traz o banco de um carro de couro esportivo, o que sugere que o consumidor desse perfume se interessa por esporte e aventura, mas ainda possui um quê de sofisticação.

FIGURA 11 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME MALBEC SPORT



Fonte: O Boticário

Por último, os perfumes são colocados em cenários externos que também trazem pistas sobre os consumidores. Na Figura 12, por exemplo, o perfume é colocado numa mesa na Itália, o que evoca elegância e sofisticação.

FIGURA 12 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME 214



Fonte: O Boticário (2022)

Na categoria de “o perfume”, percebeu-se a utilização de texturas que remetem a características do produto. Na Figura 13, vemos uma textura de madeira, que é reflexo da família olfativa do perfume (amadeirada). E na Figura 14 podemos ver uma textura de piscina, o que remete à família olfativa aquática.

FIGURA 13 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME MALBEC BLACK

Fonte: O Boticário (2022)

FIGURA 14 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME H READY

Fonte: Eudora (2022)

As notas olfativas também são apresentadas de forma mais direta, com a adição dos ingredientes às imagens, como pode ser visto na Figura 15, que evidencia as notas de bergamota, mandarina, pimenta, jasmim, frésia, baunilha, caramelo e chiclete.

FIGURA 15 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME DESOBEDIENTE

Fonte: Quem Disse Berenice (2022)

As embalagens externas também têm seu lugar nas imagens da divulgação dos perfumes. Em algumas delas, são trazidas pistas sobre as notas do perfume. Na Figura 16, pode-se ver que a embalagem possui desenhos de limões, o que indica o caráter cítrico do perfume.

FIGURA 16 – DIVULGAÇÃO DO PERFUME FREE

Fonte: O Boticário (2022)

Na próxima seção, serão apresentados os resultados e análise das entrevistas.

4.1.2. Entrevistas

Foi realizado um total de 11 entrevistas com consumidores que já compraram algum perfume de forma on-line, número este atingido quando se percebeu a saturação. As entrevistas, no total, duraram 229 minutos. Após a realização das entrevistas, foram feitas as respectivas transcrições. A saber, todas as entrevistas e transcrições foram realizadas pela pesquisadora.

Cabe destacar que a codificação dos dados foi desenvolvida a partir do método de codificação mista (LAVILLE; DIONE, 1999), ou seja, os dados obtidos através das entrevistas foram comparados com os dados da análise documental e da literatura, com o objetivo de obter comparações analíticas, explorando seus padrões e divergências.

A seguir, apresenta-se o seguinte quadro (quadro 9) que caracteriza os participantes da pesquisa:

QUADRO 9 – CARATERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Participante	Idade	Sexo	Estado civil	Formação	Perfil segundo Barbosa <i>et al.</i> (2021)
1	24	Feminino	Casada	Comunicadora	Compradora On-line Experiente
2	24	Feminino	Solteira	Comunicadora	Compradora Expert de Perfumes On-line
3	24	Feminino	Solteira	Administradora	Caçadora de barganha
4	24	Feminino	Solteira	Advogada	Compradora Expert de Perfumes On-line
5	40	Feminino	Solteira	Administradora	Caçadora de barganha
6	53	Feminino	Casada	Engenheira Química	Compradora On-line Experiente
7	60	Masculino	Casado	Meteorologista	Comprador On-line Experiente

8	27	Masculino	Casado	Empresário	Comprador On-line Experiente
9	24	Feminino	Solteira	Médica	Comprador On-line Experiente
10	26	Masculino	Solteiro	Médico	Caçador de barganha
11	33	Masculino	Casado	Militar	Caçador de barganha

Fonte: a autora (2023)

É válido ressaltar que os nomes dos participantes foram preservados, sendo assim identificados, pela ordem das entrevistas. Ao início da entrevista, os participantes foram informados sobre a lógica da entrevista: as perguntas são abertas, não existe resposta certa ou errada e que eles poderiam se sentir à vontade para compartilhar o que acharem interessante.

No quadro 9, os participantes foram classificados de acordo com os perfis segundo Barbosa *et al.* (2021). Os participantes 1, 6, 7, 8 e 9 foram classificados como compradores on-line experientes, ou seja, possuem o hábito de comprar on-line, preferem lojas on-line do que lojas físicas e, graças a sua experiência crescente em compras on-line, também compraram perfumes pela internet. As entrevistadas 2 e 4 foram classificadas como compradoras expert de perfumes on-line, visto que compram perfumes com frequência e têm emoções bastante positivas relacionadas a esse tipo de compra, além de comprarem de forma confiante e confortável. Já os entrevistados 3, 5, 10 e 11 foram classificados como caçadores de barganha: são orientados pelo preço, percebem vários riscos na compra on-line, tem crescente confiança e experiência em lojas virtuais, mas ainda preferem comprar no off-line.

A partir da análise das transcrições, surgiram 26 códigos, que se agruparam nas 6 categorias seguintes:

CATEGORIA 1 – MOTIVADORES DA COMPRA ON-LINE DE PERFUMES

Para os entrevistados, um dos principais motivadores da compra on-line de perfumes é o preço, como apresentado pelos entrevistados 01, 04 e 06, respectivamente: “Também tem a questão dos preços, que são bem mais atrativos nos sites do que nas lojas físicas” (E1), “é muito difícil você conseguir barrar o preço do comércio digital” (E6), “a

minha motivação para fazer a compra on-line de perfume foi o preço, que é muito mais atrativo” (E6). Isso corrobora com Wright e Lynch (1995), que afirmam que, em bens de experiência, é dada mais ênfase em atributos extrínsecos (como preço, marca e recomendações). Ainda, esse dado acerca da relevância do preço para a compra on-line de perfumes diverge dos resultados da pesquisa de Lian e Yen (2013), que afirma que para os participantes da pesquisa, comprar on-line não é econômico; e corrobora com o estudo de Barbosa *et al.* (2021), que afirma que os preços competitivos estão entre os benefícios percebidos que motivam os compradores on-line.

Outro facilitador da compra on-line é a comodidade. Os entrevistados afirmam que é muito fácil comprar on-line, visto que bastam alguns cliques, e a compra estará feita. Não é necessário deslocamento, aguardar filas, nem gastar muito tempo visitando fisicamente várias lojas, como trazido pelo entrevistado 7: “a vantagem é que você está em casa, não precisa ir num shopping, numa loja. Você não sai de casa e a compra está feita”. A entrevistada 2 acrescenta: “Também consigo olhar em outros sites e fazer comparações... eu prefiro assim”. O risco geral do produto é compensado por esta comodidade e alto nível de conveniência (SCHMID; AXHAUSEN, 2018).

Porém, mesmo que toda essa facilidade para realizar a compra seja positiva, também traz perigos. A entrevistada 2, ao falar sobre seu sentimento ao realizar a compra, definiu como “Me senti em Delírios de Consumo de Becky Bloom! Ela faz tipo ‘ah’ (feliz) e depois ‘ah’ (triste), depois ela entra em desespero, ‘será que fiz besteira?’, aí vem uma culpa, mas felizmente no meu caso eu fiquei satisfeita, porque o meu maior medo era eu não gostar, mas eu gostei” (E2). O filme citado pela entrevistada retrata a história de uma jornalista que no final de semana se transforma em uma consumidora compulsiva. A fala da E4 corrobora com o que foi dito:

A desvantagem é quando a pessoa é muito agoniada, consumista, porque ligou computador, você está a um clique de distância de comprar o perfume. E as vezes comprar sem sentir o cheiro. Imagina você dar 300 reais num perfume e você não sentir o cheiro. Mesmo que você ache que conhece o perfume e sabe como vai ser o cheiro, nunca é exatamente o que a gente pensa. E você pode ter uma decepção e prejuízo, né?

Outra questão trazida pelos entrevistados foi em relação às experiências de compra negativas nas lojas físicas, nas quais os vendedores os pressionavam para fechar a compra. Já na compra on-line, a compra é realizada sem esse tipo de inconveniente. A E1 afirma: “é ótima a comodidade de não ter que sair de casa, nem ter que ficar

aguentando as vendedoras em cima de mim, me pressionando, na loja física” (E1). A E2 também demonstrou a mesma opinião:

A vantagem da compra on-line é que ninguém enche meu saco (risos). É porque assim, eu sou uma pessoa tímida, eu não gosto de ir na loja e uma pessoa ficar em cima, a não ser que eu tenha alguma dúvida que pelo site eu não consiga resolver. Mas não gosto da pressão, da expectativa do vendedor. Porque sempre tem pessoas que vão te atender com uma expressão não muito agradável, então eu prefiro comprar pelo site porque eu consigo pensar melhor.

O advento da pandemia do COVID-19 foi outro fator facilitador das compras on-line de perfume. A entrevistada 5 afirma que “Nessa pandemia eu comecei a comprar muita coisa on-line, como a gente nem sempre podia sair de casa, então eu comecei a usar os sites de compras” (E5). Sem dúvidas, a pandemia produziu impactos na forma como as pessoas fazem compras, passando de lojas principalmente físicas para on-line (CRUZ-CÁRDENAS *et al.*, 2021).

Por fim, outro facilitador da compra on-line é o apego por uma marca já conhecida. No caso do entrevistado 7, ele gosta bastante de uma determinada marca de perfumes, que conheceu por conta de um parente seu. Para ele: “eu arrisco em novas fragrâncias, mas sempre da mesma marca, que eu gosto bastante e confio”.

CATEGORIA 2 – INIBIDORES DA COMPRA ON-LINE DE PERFUMES

O principal inibidor da compra on-line de perfumes relatado pelos entrevistados foi a impossibilidade de sentir a fragrância. A E1 afirma: “Não poder sentir o cheiro do perfume com certeza é a principal desvantagem. A pessoa fica com um certo receio de comprar e jogar o dinheiro fora” (E1). Esse dado ratifica Barbosa *et al.*, 2021, que afirma que a incapacidade de testar os perfumes, principalmente aqueles que nunca foram experimentados antes, se mostra como a principal desvantagem.

Para minimizar essa incerteza, alguns dos consumidores adotam a prática de *showrooming*, que é uma prática onde os consumidores conseguem informações off-line mas compram on-line (MEHRA; KUMAR; RAJU, 2013). A E4 afirma que: “Então se eu fico sabendo de algum lançamento, a preferência pela marca, pela casa de perfumaria, aí eu vou olhar mais. E depois eu vou na loja física, porque normalmente eu vou na loja e sinto o perfume, mas depois eu compro na internet”. A entrevistada 6 adota a mesma prática: “Eu compro porque eu já experimentei antes. Eu vou na loja, experimento, e depois eu compro on-line”. Essa combinação de diferentes canais melhora a percepção

do consumidor sobre a qualidade do serviço (PANTANO; VIASSONE, 2015). Sendo assim, o *showrooming* surge como estratégia para a obtenção de mais pistas sensoriais.

CATEGORIA 3 – EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Em relação à experiência de compra dos entrevistados, vários relataram que sempre têm uma experiência de compra tranquila e prazerosa. Para a E4: “É uma experiência prazerosa demais! É muito bom! Comprar on-line perfumes é torturante, mas ao mesmo tempo é gostoso esperar pela compra chegar, você fica na expectativa”. Porém, a entrevistada 1 acrescenta: “Às vezes eu sinto que demoro demais para escolher, porque estou insegura se realmente estou comprando o que quero. Por isso eu pesquiso bastante, mas isso também gasta tempo, né?” (E1).

Para melhorar a experiência de compra, a entrevistada 2 afirma que as marcas deveriam melhorar as descrições dos perfumes:

Melhorar a descrição dos perfumes, de repente fazer mais vídeos. Acaba que muitas dessas divulgações de perfumes são bem parecidas entre si, então tentar sair um pouco do comum. Quando todos os perfumes fazem basicamente a mesma propaganda, você fica “tá, mas qual a diferença?” Por que vou comprar esse em detrimento desse?

Para os entrevistados 4, 5 e 6 uma das formas mais efetivas de melhorar a experiência de compra é fornecendo amostras grátis. A entrevistada 4 afirma:

Acho as amostras uma excelente forma de conhecer o perfume. As marcas costumam mandar de graça, mas também tem pessoas que vendem. Aí quando eu estou interessada em algum perfume, posso comprar uma amostra bem baratinha para ver se realmente eu gosto. E eu aproveito e compro várias. (...) Isso aqui eu tenho certeza que isso aqui tem retorno. Um desses aqui você usa três vezes. Se o perfume for bom a chance de a pessoa querer comprar é muito alta. Eu com certeza colocaria mais amostras grátis, mais brindes.

CATEGORIA 4 – O EU E O PERFUME

Todos os entrevistados confirmaram que existe uma profunda relação entre os perfumes e a personalidade de quem os usa. Para a entrevistada 1: “Tem tudo a ver. Por exemplo, não dá para imaginar uma menina fofinha usando um perfume superforte e sensual. Não combina né? Perfume tem tudo a ver com quem a gente é e também o que a gente quer que os outros achem de nós”. O entrevistado 7 deu um exemplo da sua própria relação com os perfumes que ele usa: “eu gosto de perfumes mais fortes, que ao chegar impactam, e isso tem a ver a com a minha personalidade de querer impactar onde eu

chego”. Ele completa: “Se você chega com um perfume cheiroso, quer queira quer não, você quer dizer que você está bem. Tem toda a psicologia por trás”.

A entrevistada 2 vai além e afirma que a relação do perfume supera a personalidade, e também tem relação com o estado de espírito no momento:

Tem perfumes que são mais sexy. Já tem outros que são mais alegres. Para começar o dia, eu não gosto de colocar um perfume pesado ou um perfume floral. Eu gosto de colocar um perfume cítrico, aromático, ou então um perfume mais masculino, porque geralmente são perfumes que deixam a pessoa mais alegre, mais ativa. Mas se eu quero sair à noite e me sentir linda, diva, eu coloco um perfume mais oriental, com baunilha, que seja mais sensual. Alguns ingredientes tem a pegada de trazer mais aconchego, trazer a pessoa mais para perto. Ou se eu quero aparecer, quero que todo mundo repare, eu já coloco outro tipo de perfume. Então depende de como eu quero me sentir no momento. É o meu estado de espírito e também o que eu quero transparecer para os outros, usando esse perfume.

A entrevistada 3 falou sobre quando uma pessoa utiliza determinada fragrância e aquele cheiro passa a ser dela: “(...) principalmente quando uma pessoa vai e elogia dizendo “esse é o teu cheiro”, e se a pessoa vai em algum canto, sente aquele cheiro e lembra de você (E3). Da mesma forma, a entrevistada 6 gosta de perfumes que se tornem a sua marca: “gosto de um perfume que seja a minha marca, que me identifique. Que as pessoas sintam o cheiro e lembrem de mim”.

A entrevistada 4 afirma que: “tem perfumes que combinam mais com a minha personalidade. Eu me vejo como sendo uma pessoa extrovertida, bem-humorada, gosto de fazer graça, alegre... então se eu fosse escolher uma personalidade de perfume para mim seriam cheiros frutados e frescos” (E4). Porém, a entrevistada não usa os perfumes apenas para expressar sua personalidade, mas também para passar uma imagem que ela não necessariamente é, como explicado a seguir:

Às vezes eu quero ser uma *femme fatale*, as vezes eu quero parecer uma princesa. Então eu tenho perfumes de todas as personalidades. E eu quero ter perfumes que combinem com todas as roupas que eu for usar. Esse perfume que tem a ver com a minha personalidade, que mostra quem eu sou, eu usaria ele com uma camiseta, um short jeans, um tênis, uma coisa mais casual, diurna, sabe? Mais *fresh*... só que vai ter momentos que eu vou usar um vestido vermelho, roupas mais requintadas, e ele não é tão requintado. Então perfume é mais isso, como eu estou me sentindo hoje e como eu quero me mostrar para os outros. Não é apenas sobre a minha personalidade, mas também sobre o que eu quero mostrar.

Esse comportamento da entrevistada 4 pode ser relacionado com Belk (1988): quando as posses são estendidas simbolicamente, como quando um uniforme ou troféu nos permite convencer a nós mesmos (e talvez aos outros) que podemos ser uma pessoa diferente do que ficaríamos sem eles. Sobre a inserção de características pessoais nas descrições dos perfumes, os entrevistados afirmaram que acham interessante: “Acho

importante. Isso ajuda a dar uma ideia sobre o perfume, sobre como eu vou me sentir ao usar esse perfume” (E1).

Já a entrevistada 5 revela como a sua personalidade foi mudando com o passar dos anos, e o gosto por perfumes evoluiu também:

Com certeza tem relação entre o perfume e a personalidade das pessoas. Eu mesmo ao longo dos anos fui mudando muito a minha relação com os perfumes. Na minha adolescência, eu gostava de perfumes mais masculinos, mais marcantes, e não suportava perfumes mais frutados, mais florais. Eu achava que era muito coisa de menininha. Acho que pela questão da idade mesmo, sabe? E aí o tempo foi passando e teve uma época que eu gostava muito de perfumes frescos. E com o tempo, a idade, eu fui apreciando os perfumes mais fortes, *eau de parfum*.

Também é interessante perceber a relação da nostalgia com os perfumes. A entrevistada 3 disse: “É tanto que O Boticário está investindo nisso, escolhendo perfumes de antigamente, e isso bomba, esgota nos estoques. Porque as pessoas criam um afeto com perfume, acho isso muito interessante. Toda a questão de nostalgia”. Podemos relacionar esse comportamento com Belk (1988), que defende que as posses que compõem o eu estendido também são tidas como marcadores para a memória individual e coletiva e, dessa forma, esses objetos funcionam induzem lembranças de experiências anteriores e *selves* prévios. Para Belk (1988), as posses são um meio de armazenar as memórias e sentimentos que nos ligam ao passado.

Em relação ao estudo sobre perfumes, alguns dos entrevistados assumiram que faz parte da vida deles. A entrevistada 4, quando questionada sobre o estudo sobre perfumes, responde:

Completamente o estudo sobre perfumes faz parte da minha vida. É um hobby na verdade. Eu gosto de aprofundar. Todo o tempo livre que eu tenho, quando eu não estou estudando, eu estou olhando coisas interessantes sobre perfumes. De dois anos para cá, eu vivo isso.

Para Sartre (1943), uma das maneiras pelas quais os objetos se tornam parte das pessoas acontece quando se aprende sobre esse objeto. É isso o que ocorre com determinados consumidores de perfumes: para Manolica, Roman e Ciurdes (2019), quando o objeto é conhecido e há compatibilidade entre o seu eu e aquele objeto apaixonado e ele é carregado de emoção, ele se torna mais do que um simples objeto.

A entrevistada 2 se identifica tanto com esse assunto que já cogitou fazer dos estudos sobre perfumaria a sua profissão, mas acabou desistindo por causa das adversidades do mercado brasileiro:

Quando eu era adolescente eu queria ser perfumista e acabei não sendo porque aqui no Brasil não tem escola de perfumaria até hoje. Quem quer aprender precisa ir pra França e fazer faculdade lá, o que é bem caro e não tem bolsa. Então é uma coisa para poucos e geralmente quem tem acesso a esse tipo de estudo são pessoas que já estão dentro de alguma empresa grande de perfumaria e são enviadas para estudar lá. (...) Mas eu queria bastante fazer um curso mesmo, porque é algo que eu gosto de estudar. Hoje em dia eu uso mais o youtube para aprender sobre perfumes.

Quando pedida para responder o que perfume significa para ela, a entrevistada 1 afirma que perfume é “uma forma de expressar quem eu sou e o que eu gosto”. Já a entrevistada 2, afirma que para ela, o perfume é como uma roupa. Se ela não está usando perfume, se sente nua. Por isso, ela sempre usa perfume: seja para sair, ficar em casa ou dormir. Ela afirma que a relação dela com os perfumes é tão forte que se ela sair sem perfume de casa, é como se ainda não tivesse uma ‘máscara social’ para ela poder usar, e ela se sente desprotegida. Na figura a seguir (figura 17), é possível observar alguns dos termos utilizados pelos entrevistados para definir “perfume”:

FIGURA 17 – NUVEM DE PALAVRAS



Fonte: a autora (2023)

Por fim, quando questionada sobre a motivação a última compra on-line de perfume, a entrevistada 4 ressaltou seu medo de ficar sem um determinado perfume, visto que ela percebeu que o perfume ficou indisponível em vários sites. Por isso, ela realizou

a compra. Isso pode exemplificar o que Belk (1988) trouxe como uma perda não intencional de posses, que é vista como uma perda ou diminuição de si mesmo.

CATEGORIA 5 – COMUNIDADES

As comunidades foram bastante comentadas durante as entrevistas. Foi citado o fórum do FrAGRANTICA, o YouTube e o TikTok.

A entrevistada 1 afirma: “antes de comprar eu procuro em outras plataformas, tipo YouTube principalmente, para ver o que os outros consumidores estão falando sobre o perfume que quero comprar. Acho que em outras plataformas tem mais informação que eu preciso ter antes de comprar, sabe?”. Em rápida pesquisa no Youtube, constatou-se que existem vários influenciadores que se dedicam em fazer *reviews* sobre perfumes e fortalecer suas comunidades de seguidores. Ela continua:

Gosto muito de assistir, porque me dá mais segurança. A imagem e a descrição dão uma ideia, claro. Dá para saber quais são as notas do perfume, ou qual é a personalidade normalmente de uma pessoa que usa esse perfume, mas para mim não é suficiente para eu fechar a compra. Eu preciso de mais informações além do que normalmente colocam no site. Além de que eu confio mais no que está sendo passado no youtube, no que os outros estão falando sobre o perfume. Porque no site sempre vão falar só coisas boas, né? Já nas redes sociais, eu posso ver a opinião sincera das pessoas. (E1)

Os entrevistados acreditam que esse tipo de comunidade contribui com a escolha certa de perfumes: “É um local legal para trocar experiências e aprender mais sobre perfumes. Quando eu comecei a entrar nessas comunidades, eu não sabia de nada sobre perfumes, mas fui aprendendo com o tempo e as comunidades me ajudaram muito nisso” (E1). A entrevistada 2 concorda:

Eu acho legal, acho interessante, porque cada um compartilha as suas experiências. Por exemplo, você quer comprar um perfume específico, aí você pergunta lá “esse perfume tem uma boa fixação? Como ele reage na pele das pessoas?” E aí você vai fazendo uma média das respostas das pessoas. É bom também que as pessoas falam sobre as marcas, se tem algum problema de entrega, como que é o atendimento... então eu acho legal que as pessoas podem compartilhar suas experiências e a gente também consegue saber um pouco sobre o gosto popular.

Dessa forma, as comunidades auxiliam não só no aumento de conhecimento sobre perfumes e na interação social, mas também “abrem o leque para novas descobertas”, como dito pela entrevistada 6. Isso corrobora com Andersen e Chen (2002), que reiteram a relevância das outras pessoas na adesão de determinado comportamento, o que reforça que a compreensão do *self* é influenciada pelo grupo social do indivíduo. Essas

comunidades ainda possibilitam um senso de grupo, visto que a partir do outro, as pessoas se reconhecem (BELK, 2013) e isso exerce influência no comportamento de consumo (SANTOS *et al.*, 2017).

O TikTok, uma mídia social de compartilhamento de vídeos curtos que está em alta no momento, também foi citado. Para a entrevistada 3: “Por exemplo, o TikTok sempre mostra um perfume da moda. Por exemplo, teve uma vez que era um perfume do O Boticário que toda menina estava comprando porque o cheiro era muito bom e eu fiquei curiosa e comprei on-line”. Ela completa:

Uso redes sociais, como TikTok. Lá tem alguns perfis de meninas colecionadoras de perfume, elas sempre estão fazendo *unboxing* de perfumes importados, caríssimos, outros nacionais... e realmente você fica muito curioso e fica com vontade de comprar, sendo que as vezes elas nem fazem nenhuma parceria com as marcas, é só porque realmente elas compraram e gostaram (...) E isso forma uma comunidade. Porque se você for ver os comentários, tem várias meninas discutindo e falando a opinião, dizendo “ah, experimenta esse também, esse também tem o mesmo efeito”. Então eu acredito que isso forma comunidades. (E3)

Dessa forma, o TikTok se mostra não apenas como uma mídia na qual é possível compartilhar e divulgar perfumes, mas também forma uma comunidade de pessoas que se interessam por esse tema. Inclusive, na visão da entrevistada 3, a parceria com influenciadores digitais do TikTok é uma excelente forma de melhorar a visibilidade das marcas de perfume.

Também foi citado o fórum do Frangantica. O Frangantica é, segundo o próprio site³, “uma Enciclopédia On-line de Perfumes, revista de perfumes e uma comunidade de amantes do perfume”. Para a entrevistada 4:

Como eu participo de fóruns de perfumes, que é o Frangantica, que é uma revista digital sobre perfumes e ao mesmo tempo tem o Club Frangantica que as pessoas discutem como se fosse uma comunidade do Orkut. Então sempre que tem um lançamento, alguém vai lá e publica, começa a conversar. Aí eu vou lá e olho. Eu tenho essa fonte de informação que é o Frangantica. Aí se tem um perfume que tem uma estrutura que eu gosto, que eu consigo olha na pirâmide olfativa dele. Aí pelo Frangantica eu vejo, muitas vezes é a porta de entrada para eu começar a pesquisar pelo perfume se eu me interessar. Acho excelente porque acaba criando uma troca de ideias, informações, conhecimento, e não só consumismo. Lá tem pessoas que tem até poucos perfumes, mas se importam com isso e acabam fazendo compras mais conscientes. Você vive aquele mundo sem necessariamente precisar estar comprando perfume o tempo todo.

³ <https://www.fragrantica.com.br/about-us.phtml>

A partir do exposto até agora, foi formulada a Figura 18, que apresenta as principais relações entre a compra on-line de perfumes e o eu estendido:

FIGURA 18 – PERFUMES E EU ESTENDIDO



Fonte: a autora (2023)

CATEGORIA 6 – OS SENTIDOS E A COMPRA ON-LINE DE PERFUMES

Ao responder sobre os sentidos que são estimulados ao realizar a compra on-line de perfume, foram citados “olfato” e “visão”. O olfato, para alguns, se mostra como uma memória olfativa, visto que por meio das pistas trazidas nos sites é possível imaginar o cheiro (E2). Já a visão é estimulada de várias formas, mas principalmente por meio da embalagem e da fotografia. Para a entrevistada 4, “quando o frasco é bonito, a gente acha até que o perfume é mais cheiroso”. Biswas *et al.* (2014) alega que a visão é tida como um sentido que às vezes domina os outros. E, além disso, a percepção visual pode afetar julgamentos sobre os produtos, que, por sua vez, também podem afetar o consumo real (KRISHNA, 2011).

Os entrevistados afirmaram que nunca viram um site de vendas de perfumes que se utilizasse do sentido auditivo com músicas. Essa dificuldade de as empresas utilizarem o sentido auditivo dos seus consumidores nas lojas on-line já foi constatada

por Fiore e Kelly (2007), que afirma que do pequeno número de sites que se utiliza da ferramenta do som, a maioria são grandes corporações que empregam recursos de áudio para aprimorar a exibição de produtos e recursos multimídia, e som não é usado de forma consistente para todos os produtos oferecidos ou todas as partes da loja.

Sobre isso, a entrevistada 5 afirmou que gostaria que as marcas utilizassem esse tipo de estratégia, visto que para ela, “o perfume mexe com todos os sentidos, não é só olfato, então seria interessante”. Compeau *et al.* (1988) afirmam que quanto mais pistas sensoriais associadas ao produto, aumentam as respostas afetivas, e consequentemente, melhoram também as avaliações sobre o produto.

Em relação às imagens utilizadas na divulgação dos perfumes, foi reconhecida a grande relevância destas. Para o entrevistado 7: “eu acho que imagens mais complexas contribuem muito. As notas, as frutas, as amêndoas... acho que isso leva a gente a ter uma sensação. Levam o cara a pensar ‘poxa, é esse o cheiro’”. Foi quase unânime a preferência por fotos mais complexas, que vão além das fotos tradicionais que mostram apenas o produto e um fundo branco. Para a entrevistada 1:

Acho legal quando as fotos não são só do produto no fundo branco, sabe? É bem sem graça... e não ajuda em nada. Acho melhor quando colocam pelo menos algum detalhe tipo as notas do perfume, ingredientes, algo que tem a *vibe* do perfume! Também acho legal quando colocam pessoas na foto. Não estou dizendo que não é para ter aquela foto do fundo branco, tá? Mas é que acho que não é para ter só essa. Eu costumo observar tudo: a embalagem, se parece de qualidade, ou é só plástico mesmo, o ambiente que a foto foi tirada...

Ainda, para a entrevistada 6: “imagens apenas com o fundo branco ficam muito sem graça. Quando tem cores, quando traz as notas, chama mais atenção e identifica mais o perfume”. Jeong *et al.* (2009) acredita que imagens ricas e mais complexas trazem valores experienciais maiores do que imagens básicas, visto que imagens complexas são mais eficazes em estimular emoções e experiências cognitivas, resultando em experiências de compra mais envolventes.

Ademais, é interessante perceber que para essa entrevistada (E6) existe uma diferença da importância do visual para a compra on-line e para a compra física: “no físico, a embalagem não faz tanta diferença, porque eu vou poder sentir o cheiro. E o cheiro vai ser a coisa mais importante. Mas para o on-line, a beleza dele vai influenciar bastante, as cores e tal, chama mais atenção”. Isso corrobora com Zhai *et al.* (2017), que afirma que elementos como cores, imagens, vídeos, tipografia, navegação e layout possibilitam a comunicação de informações pertinentes, entretenimento e aspectos de

interações sociais, tentando simular experiências sensoriais semelhantes às que podem ser vivenciadas em lojas físicas. Nesse sentido, ressalta-se o que Lohuis (2015) sugere: quando os consumidores carecem de informações sensoriais para julgar um produto, eles confiam em outros sentidos, uma vez que todos os estímulos que o consumidor recebe dão origem a respostas afetivas ou hedônicas do produto.

Além disso, os entrevistados preferem registros audiovisuais, porque conseguem ver mais informações sobre os produtos, comparando a uma foto estática. Esses vídeos podem tanto ter um formato de resenha (como pontuado pelas entrevistadas 4 e 6), quanto serem vídeos mais conceituais, como defendido pela entrevistada 2:

Eu acho que quando tem vídeo é melhor porque você consegue entender mais sobre o estilo de vida do perfume sobre o que o perfume se propõe a ser. Às vezes eu cheguei a simpatizar com um perfume que a princípio eu não compraria, mas por conta da propaganda, que passava um jeito de ser, uma personalidade, me fez gostar. Às vezes eu não gostei da embalagem, mas... gostei da proposta. E aí me fez ter uma outra opinião sobre aquela fragrância. Então eu acho que a foto é legal, mas o vídeo mexe com coisas da nossa cabeça que a foto as vezes não consegue mexer, pega mais o emocional eu acho.

Essa preferência por vídeos já foi registrada por Roggeveen *et al.* (2015), que acredita que a utilização de formatos dinâmicos visuais (como vídeos) aumenta a preferência do consumidor. Ainda, a entrevistada 2 traz um exemplo de uma publicidade que a impactou bastante:

Tem uma propaganda excelente do Miss Dior, com Natalie Portman, que não fala nada do perfume, mas criaram um personagem, uma moça que está apaixonada por um cara, aí mostra uns flashes do relacionamento com esse cara, e ela sendo aventureira, sendo corajosa, linda, perfeita... então tipo assim, me deu muita vontade de comprar o perfume. Eu não sei um ingrediente do perfume, mas, querendo ser ela, deu vontade de comprar. É muito persuasiva essa propaganda. E eu acho que essa é uma forma de melhorar a experiência de compra, de fazer você ficar “uau, que perfume é esse?”. E parar a preguicinha de colocar um fundo branco e o perfume, que não comunica nada.

As cores da embalagem também têm relevância na escolha pelo perfume. A entrevistada 1 acredita que “as cores passam uma mensagem, né? Tipo perfumes que são voltados mais para esportes, tem umas cores mais fortes, até neon, sabe? Perfumes aquáticos normalmente são azuis. Se eu vejo um perfume vermelho, eu imagino que é um perfume mais sexy”. E a entrevistada 3 concorda: “Acho muito atrativo para o consumidor investir nas cores, porque é mais um motivo para você comprar”.

Para o entrevistado 8, a cor é o que faz ele fazer a escolha pelo perfume:

Eu escolho pela cor. Minha mente deu dicas de como seria o cheiro a partir da cor. O azul eu senti como algo mais leve, mais doce. O vermelho eu vejo como algo mais

forte, mais intenso. O verde mais algo de natureza. O dourado, algo mais realza, chique.

Ele ainda completa: “as cores são a primeira coisa que eu olho quando vou escolher um perfume pela internet. Tanto positivamente quanto negativamente. Se não tiver uma foto boa, uma embalagem boa, eu não vou comprar” (E8). Da mesma forma, o entrevistado 7 afirma que as cores influenciam bastante: “se você bota um perfume com uma aparência feia, inibe a pessoa de comprar o perfume. Essas cores representam também as faixas etárias. O vermelho é mais para jovem, o preto é mais para a noite. Tem a ver com a suavidade também”.

A partir da descrição da fragrância e também dos aspectos de personalidade envolvidos, é possível ter uma ideia sobre o perfume, visto que a comunicação das características e particularidades dos perfumes pelo ambiente on-line se mostra um grande desafio para os consumidores e para as empresas (SCHIFFERSTEIN; HOWELL, 2015). Chatterjee e Datta (2008) afirmam que bens de experiência que possuem fortes atributos sensoriais geralmente carecem de transparência do bem e têm informações ocultas porque seus atributos geralmente são difíceis de expressar em palavras. Para a entrevistada 6, a inserção de características de personalidade “direciona a pessoa para o que se aproxima mais com a sua personalidade. Se você tem uma personalidade mais forte, você gosta de um determinado estilo de perfume. Aí isso eu acho que já dá um norte para você”.

Para o entrevistado 7, a descrição tem o poder de “motivar a sensação, a sensibilidade de um determinado perfume”. Para alguns entrevistados, as descrições atuais que são veiculadas nos sites poderiam ser melhores. Segundo a entrevistada 2:

Acho que os sites deveriam descrever mais o perfume. Porque tem site que escreve bem direitinho, coloca a pirâmide olfativa, bota detalhes mesmo, mas tem site que não bota. Então acho que eles deveriam se preocupar com isso, de colocar mais detalhes, para você não ficar entrando em mil abas no computador procurando a mesma coisa.

Também foi abordada a quantidade de caracteres das descrições, que costuma ser grande. Para o entrevistado 8, “a descrição deveria ter menos informações, ser mais objetiva e dinâmica, com figuras e mostrando as notas que tem ali. Mas algo fácil, visível. A maioria das descrições é bem grande, e eu não me interesso por isso”.

Por fim, os entrevistados se mostraram bastante divididos em relação às compras on-line por telas sensíveis ao toque ou por computador. Alguns afirmaram preferir telas sensíveis ao toque pela comodidade e facilidade em poder realizar a compra de qualquer

lugar (entrevistados 3, 5, 6) mas outros afirmaram que se sentem mais seguros realizando a compra por computadores de mesa, já que conseguem se concentrar melhor na compra e também realizar de forma mais fácil comparações entre diferentes sites (entrevistados 1, 2, 4, 7) e o entrevistado 8 afirmou não ter preferência, depende do momento. É interessante perceber que, no estudo feito por Zhu e Meyer (2017), a diferença entre as compras feitas por computadores de mesa e telas sensíveis ao toque se mostra porque as telas sensíveis ao toque evocam um estilo de pensamento experiencial mais forte, enquanto os computadores de mesa evocam um estilo de pensamento racional mais forte.

Com vistas a apresentar de forma visual os principais resultados dessa fase da pesquisa, foi formulado o quadro 10:

QUADRO 10 – RESUMO DA ANÁLISE QUALITATIVA

Categoria	Principais achados
Facilitadores	Os principais motivadores para a compra on-line de perfumes são o preço e a comodidade.
Inibidores	O principal inibidor da compra on-line de perfumes é a impossibilidade de sentir a fragrância; Uma prática utilizada pelas pessoas que compram perfume on-line é o <i>showrooming</i> .
Experiência de compra	A experiência de compra de perfumes on-line é prazerosa e tranquila; É positivo não existirem vendedores, como existe na loja física; A utilização de amostras grátis pode melhorar a experiência.
O perfume e o eu	Existe uma profunda relação entre os perfumes e a personalidade de quem os consome; O perfume se relaciona com o estado de espírito da pessoa que está usando; O perfume auxilia na identificação pessoal; O perfume auxilia a passar uma imagem sobre si para os outros; A nostalgia é um fator que impacta a relação das pessoas com seus perfumes; Inserir características de personalidade nas descrições é relevante; O estudo sobre perfumes faz parte da vida dos consumidores “Compradores Expert de Perfumes On-line”; Perfume é expressão, complemento, identidade, marca pessoal.

Comunidades	Existem comunidades específicas para os amantes da perfumaria (como o <i>Fragrantica</i>); As comunidades de perfumes auxiliam a criar um senso de grupo entre as pessoas que gostam de perfumaria; <i>Reviews</i> em mídias sociais como o YouTube e o TikTok exercem influência no comportamento de consumo.
Os sentidos e a compra on-line de perfumes	Os sentidos mais estimulados na compra on-line de perfume são a visão e o olfato (memórias olfativas); É preferível utilizar imagens mais complexas do que imagens apenas com o fundo branco; Vídeos são mais atrativos do que fotografias ao apresentar o perfume; As cores da embalagem são cruciais para a escolha do perfume; As descrições poderiam ser melhor trabalhadas pelas marcas.

Fonte: a autora (2023)

4.2. Análise Quantitativa

Questionários

O questionário original foi enviado para três especialistas, todos professores da área de marketing de universidades federais, que colaboraram com ajustes para melhoria. Também foi feito um pré-teste, respondido por 11 pessoas, e pequenos ajustes foram feitos. Depois disso, o questionário seguiu para divulgação geral.

Após a coleta de dados feita por meio da distribuição dos questionários de forma on-line, houve o número de 152 respondentes, mas ressalta-se que foram 112 respostas válidas, visto que 40 respondentes marcaram como “não” na pergunta filtro “Você já comprou perfume on-line?”. Também é importante salientar que todas as questões do questionário foram configuradas como de caráter obrigatório, não sendo possível concluir o questionário sem responder a todas as assertivas.

4.2.1. Perfil dos respondentes

Em relação ao perfil dos respondentes, primeiramente foram coletados dados referentes às variáveis de sexo, estado civil, nível de escolaridade e estado brasileiro de residência. A partir daí, foi realizado um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%).

Dessa forma, verificou-se que dos 112 respondentes com respostas válidas (n=112), a maioria dos respondentes foi caracterizada pelo sexo feminino, correspondendo a 75,9%. Em relação ao estado civil, 56,3% dos respondentes é de pessoas solteiras, 40,2% de casados/união estável e apenas 3,6% de divorciados ou separados. Já em relação à escolaridade, observou-se que 44,6% possuem Pós-graduação, 42% Ensino Superior e 13,4% Ensino Médio.

Quando questionados sobre o estado de sua residência, 70,5% afirmaram que residem em Pernambuco. No quadro a seguir, pode-se observar um resumo das principais informações demográficas:

TABELA 1 - PERFIL DEMOGRÁFICO BASEADO NAS FREQUÊNCIAS E PERCENTUAIS

Variáveis	Itens	f	%
Sexo	Feminino	85	75,9
	Masculino	26	23,2
	Outro	1	.9
Estado civil	Solteiro(a)	63	56,3
	Casado(a)/União estável	45	40,2
	Divorciado(a)/Separado(a)	4	3,6
Escolaridade	Pós-Graduação	50	44,6
	Ensino Superior	47	42
	Ensino Médio	15	13,4
Estado de residência	Pernambuco	79	70,5
	São Paulo	8	7,1
	Paraíba	7	6,3
	Maranhão	5	4,5
	Goiás	3	2,7
	Bahia	2	1,8
	Ceará	2	1,8
	Rio Grande do Sul	2	1,8
	Distrito Federal	1	.9
	Minas Gerais	1	.9
	Pará	1	.9
	Santa Catarina	1	.9

Fonte: a autora (2023)

Além das características demográficas descritas acima, o perfil dos respondentes também foi avaliado por meio de estatísticas descritivas de média e desvio padrão. Foram avaliadas as características de idade e renda mensal, como foi apresentado no quadro a seguir. A média da idade dos respondentes foi de 34,1 anos, com desvio padrão de 11,1. O respondente mais novo tem 20 anos e o mais velho tem 61 anos. Já em relação à renda mensal familiar, a renda média familiar foi de R\$9796,00, com desvio padrão de R\$8636,60.

TABELA 2 - PERFIL DEMOGRÁFICO BASEADO EM MÉDIAS E DESVIO PADRÃO

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	112	34,13 39	11,19805
Renda mensal familiar	112	9795, 9732	8636,6711

Fonte: a autora (2023)

Após realizada a apresentação do perfil dos respondentes, a próxima seção apresenta a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural.

4.2.2. Análise do modelo de mensuração

Primeiramente, foi utilizada a Distância Quadrada de Mahalanobis (D^2) para verificar a necessidade de retirada de alguma observação (questionário) da amostra, caso apresentassem um perfil de *outlier*. Porém, com base nessa verificação, não foi necessária a retirada de nenhuma observação das análises, visto que não foi identificado nenhum valor elevado da distância quadrada que justificasse a retirada.

Na sequência, foi realizada a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração para a identificação dos índices de ajustamento, conforme aponta Marôco (2010). Os resultados iniciais demonstraram que poderiam ser feitos ajustes no modelo para melhora. Dessa forma, foram retirados os itens que apresentaram cargas fatoriais menores do que 0,6. No constructo Percepção Sensorial (PS), foi retirado o item PS7, no constructo Incorporação de Posses no Eu

Estendido (IPEE) foi retirado o constructo IPEE5 e no constructo de Intenção de Compra no Website (ICW) não foi retirado nenhum item.

Após a retirada dos itens descritos, os índices obtidos foram os seguintes:

TABELA 3 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Índices	Resultados	Critério
Qui-quadrado	183,511	-
CMIN/DF	1,320	<5,00
<i>p-value</i>	0,007	>0,05*
GFI	0,857	>0,9
IFI	0,973	>0,9
TLI	0,966	>0,9
CFI	0,972	>0,9
NFI	0,896	>0,9
RMSEA	0,054	entre 0,05 e 0,08
PCLOSE	0,374	>0,05

Fonte: a autora (2023)

Com base nos valores apresentados, é possível afirmar que os índices demonstram um ajustamento adequado ao modelo, segundo Hair *et al.* (2015). Também foram utilizadas a Análise de Confiabilidade (Alfa de Cronbach), a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Média Explicada (AVE) para analisar o nível de adequação das escalas de cada constructo. Na tabela a seguir, pode-se observar os valores do alfa de cada escala. Além disso, também foi verificado o teste de KMO, que deve ser superior a 0,5 em cada constructo, segundo Hair *et al.* (2015), e resultou em 0,802 para o constructo de Incorporação de Posses no Eu Estendido, 0,695 para o constructo de Intenção de Compra no Website e 0,907 no constructo de Percepção Sensorial. Também ressalta-se que o teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultados significativos (<0,001) para todos os três constructos, segundo Hair *et al.* (2015),.

TABELA 4 – ALFA DE CRONBACH

Variável	α
Incorporação de Posses no Eu Estendido	0,855
Intenção de Compra no Website	0,760
Percepção Sensorial – dimensão visão	0,901
Percepção Sensorial – dimensão tato	0,847
Percepção Sensorial – dimensão olfato	0,959

Fonte: a autora (2023)

De acordo com Hair *et al.* (2015), quando o Alfa de Cronbach apresenta valores acima de 0,7, significa que existe consistência interna dos itens das escalas, então infere-se que todas as escalas possuíram consistência.

Em relação à Confiabilidade Composta (CC), Marôco (2010) e Hair *et al.* (2015) apontam que o formato desejável deve apresentar valores iguais ou acima de 0,7. Já para a AVE, os valores devem ser superiores a 0,5 (KLINE, 2011). Dessa forma, pode-se perceber na Tabela 5 que tanto os valores da AVE quanto da CC foram adequados, e provam a confiabilidade do modelo

TABELA 5 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA, CONFIABILIDADE E VALIDADE

Variável	Média	Desvio Padrão	AVE	CC
Incorporação de Posses no Eu Estendido	4,42	1,49	0,55	0,87
Intenção de Compra no Website	4,24	1,58	0,52	0,76
Percepção Sensorial – dimensão visão	5,6	1,14	0,69	0,91
Percepção Sensorial – dimensão tato	5,31	1,28	0,66	0,85
Percepção Sensorial – dimensão olfato	5,52	1,39	0,84	0,95

Fonte: a autora (2023)

Ainda na Tabela 5, pode-se observar os valores da média e do desvio padrão de cada variável, considerando a escala Likert de 1 a 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Para calcular a média e o desvio-padrão, foi necessário criar variáveis compostas por meio do *summated scale*, onde agrupou-se os itens de cada constructo em uma única variável. Assim, verificou-se que a média das variáveis de Percepção Sensorial demonstrou uma tendência ao concordar com as assertivas, uma vez que apresentou valores acima de 5 pontos. Já a média das variáveis Incorporação de Posses no Eu Estendido e Intenção de Compra no Website foi um pouco maior do que 4, que representa a neutralidade, visto que está na metade da escala.

4.2.3. Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses

Após a análise do modelo de mensuração, a segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural (MEE) corresponde à análise do modelo estrutural, integrando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. Para tanto, os índices de ajustamento estão apresentados na tabela a seguir (tabela 6):

TABELA 6 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO ESTRUTURAL

Índices	Resultados
Qui-quadrado	185,278
CMIN/DF	1,296
<i>p-value</i>	0,010
GFI	0,856
IFI	0,974
TLI	0,968
CFI	0,973
NFI	0,895
PCFI	0,814
RMSEA	0,052
PCLOSE	0,437

Fonte: a autora (2023)

A partir dos valores observados na tabela 6, observa-se que os valores obtidos continuam mostrando adequados índices de ajustamento, conforme os parâmetros considerados por Hair *et al.* (2015).

A tabela a seguir apresenta o teste das hipóteses que foram propostas na presente pesquisa. O modelo hipotético foi testado com base nos valores dos pesos de regressão (β), no coeficiente estimado de correlação entre os constructos e nos resultados dos *p-values*.

TABELA 7 - TESTES DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

Relação simplificada	Hipótese	Coeficiente não padronizado	Coeficiente padronizado	D. P.	p	Situação
H1 (+): PS -> ICW	A percepção sensorial afeta positivamente a intenção de compra no website	0,48	0,28	0,189	0,12	Hipótese rejeitada

H2 (+) IPEE-> ICW	A incorporaçã de posses no eu estendido afeta positivamente a intençã de compra no website	0,37	0,34	0,128	0,04	Hipótese confirmada
H3 (+): PS -> IPEE	A percepçã sensorial afeta positivamente a incorporaçã de posses o eu estendido	0,353	0,23	0,162	0,03	Hipótese confirmada

Fonte: a autora (2023)

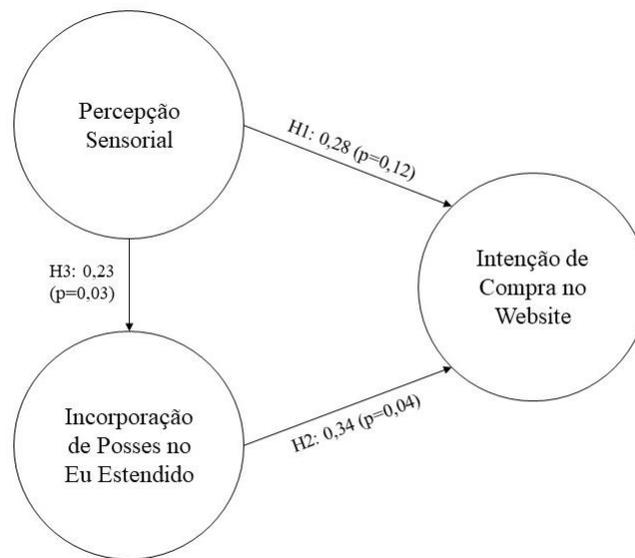
Com base na análise dos resultados dispostos na Tabela 7, constata-se que a hipótese H1, que afirma que a percepção sensorial afeta positivamente a intenção de compra no website, foi rejeitada, visto que p foi maior que 0,05 (o resultado não foi estatisticamente significativo). Ainda que se saiba que a utilização de elementos sensoriais pode influenciar a percepção, julgamento e o comportamento dos consumidores (FÜRST; PEĆORNIK; BINDER, 2021; AGUIAR; FARIAS, 2014; BISWAS; SZOCS, 2019), aumentando as respostas afetivas, melhorando as avaliações sobre os produtos (COMPEAU *et al.*, 1998) e fidelizando clientes (LINDSTROM, 2005), também se sabe que no ambiente on-line o sensorial funciona de maneira diferente do ambiente off-line. Talvez a rejeição da hipótese possa ser explicada porque, mesmo com a tentativa de expressar pistas sensoriais pela internet, ainda exista uma dificuldade muito grande nesse processo. Chatterjee e Datta (2008) acreditam que bens de experiência que possuem fortes atributos sensoriais geralmente carecem de transparência do bem e possuem informações ocultas, visto que os seus atributos são tão complexos que é difícil expressar em palavras. Outrossim, na fase qualitativa desta dissertação, foi constatado que embora outros elementos sensoriais estejam presentes na compra on-line de perfumes, o principal inibidor relatado pelos entrevistados é a impossibilidade de sentir a fragrância, o que ressalta a importância do sentido do olfato.

Já a hipótese H2, que afirma que a incorporação de posses no eu estendido afeta positivamente a intenção de compra no website foi confirmada, haja vista que o p foi inferior a 0,05, mostrando que o resultado é estatisticamente significativo. Dessa forma,

foi confirmado que a incorporação de posses no eu estendido afeta positivamente a intenção de compra no website. Esse resultado está em consonância com as pesquisas de Manolică, Roman e Ciurdea (2019), em que os participantes, tanto homens quanto mulheres, listaram os seus perfumes como parte de quem eles são; e também com os resultados da pesquisa de Morel *et al.* (2016), que versa sobre a extensão do *self* no consumo de produtos de beleza. Porém, a presente pesquisa acrescenta a contribuição de que o entendimento do perfume como parte do *self* impacta no comportamento de compra dos consumidores no website.

Não obstante, também foi confirmado que a percepção sensorial impacta na incorporação de posses no eu estendido (hipótese 3), visto que o p foi inferior a 0,05, sendo o resultado estatisticamente significativo. Esse resultado é relevante, e abre portas para novas investigações, uma vez que não foram encontradas pesquisas que versam exatamente sobre essa relação. Saber que a percepção das pistas sensoriais impacta diretamente no entendimento do perfume como parte do eu dos consumidores, ressalta a importância da utilização das pistas sensoriais pelos gestores não apenas no ambiente off-line, mas também no meio digital. Além disso, mesmo que as pistas sensoriais não tenham influenciado diretamente a intenção de compra no website, a contribuição de que essa percepção sensorial impacta positivamente a incorporação de posses no eu estendido é relevante, haja vista que confirmamos que a incorporação de posses no eu estendido afetou positivamente a intenção de compra no website.

No intuito de facilitar a visualização gráfica das relações analisadas entre os constructos e as hipóteses com seus respectivos coeficientes e significâncias (p) obtidos, a figura a seguir (figura 18) apresenta o modelo teórico com os respectivos valores encontrados.

FIGURA 19 – MODELO TEÓRICO COM COEFICIENTES E HIPÓTESES CORRESPONDENTES

Fonte: a autora (2023)

Após a apresentação dos resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas e discussão dos resultados mediante embasamento teórico, o capítulo seguinte contempla as considerações finais desta dissertação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor a cada dia vem mostrando novas facetas e peculiaridades, e com a compra de perfumes não seria diferente. Nessa dissertação, foi discutido como o advento da internet vem mudando a forma dos consumidores se relacionarem com a compra de perfumes. Para isso, averigou-se quais as relações que existem entre a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais, o eu estendido e as compras virtuais de perfumes.

Por conseguinte, foram utilizados três métodos diferentes, cada um possibilitando um novo olhar sobre o fenômeno e atingindo um dos objetivos propostos. Por meio da pesquisa documental, foi possível identificar as relações entre elementos de eu estendido e pistas sensoriais que são apresentados nas descrições de perfumes no ambiente on-line. Foram percebidas quatro categorias, sendo que duas delas se relacionam ao Eu e a Pistas Sensoriais. Na primeira categoria “O eu”, foram levantados pontos como características pessoais do consumidor, aspectos motivacionais e de empoderamento, benefícios abstratos que o perfume traz, nostalgia, feminilidade e masculinidade. Também percebeu-se uma categoria denominada de “*Storytelling*”, que traz descrições que versam sobre a história por trás da criação dos perfumes. Em relação às “Pistas sensoriais”, primeiramente foi observada a inserção das notas do perfume (o que se relaciona ao sentido do olfato diretamente), mas também constatou-se a inserção de pistas relacionadas ao tato, olfato, paladar e pistas multissensoriais. Por fim, foi percebida a categoria “O perfume”, que trouxe características do perfume, a forma indicada de usá-lo e a descrição da embalagem.

Em relação às imagens analisadas, surgiram duas categorias: “O eu” e “O perfume”. Na categoria “O eu”, notou-se imagens que trazem pessoas em contato com o perfume, assim como a adição de objetos que se relacionam com o universo do produto e a utilização de cenários externos. Na categoria “O perfume”, percebeu-se a utilização de texturas no fundo da imagem que se relacionam com as características do perfume, a adição de ingredientes que formam as notas do perfume e também a apresentação da embalagem do produto. O aspecto sensorial estava implícito nas imagens, visto que o principal sentido relacionado a estas é a visão. Essa fase da dissertação possibilitou que

se entendesse o cenário em que os consumidores se encontram ao realizar as compras on-line de perfume.

Mediante a realização das entrevistas, foi possível investigar como se dá a relação entre elementos do eu estendido e de pistas sensoriais durante a compra on-line de perfumes na visão dos consumidores. A partir da transcrição das entrevistas discorreu-se sobre motivadores da compra on-line de perfumes, inibidores da compra on-line de perfumes, experiência de compra, o eu e o perfume, comunidades e os sentidos e a compra on-line de perfumes. Percebeu-se que os perfumes se mostram como extensão do *self* para os consumidores. Em relação à percepção sensorial, foi confirmada a importância de se utilizar aspectos que envolvam os sentidos dos consumidores, mas foi revelado que na opinião deles, as marcas ainda não se utilizam tão bem desse tipo de estratégia.

Os principais achados da fase qualitativa indicam que os principais motivadores para a compra on-line de perfumes são o preço e a comodidade, assim como o principal inibidor é a impossibilidade de sentir a fragrância. Para minimizar essa desvantagem da compra on-line, uma prática utilizada pelos consumidores é o *showrooming*. A experiência de compra de perfumes on-line se mostrou bastante positiva para os entrevistados, e um dos pontos altos é a inexistência de vendedores. Foi observada uma profunda relação entre os perfumes e a personalidade de quem os consome, visto que o perfume se relaciona com o estado de espírito, auxilia na identificação pessoal e também contribui com a imagem que os entrevistados desejam passar para os outros. Dessa forma, para grande parte dos entrevistados, é relevante inserir características pessoais na descrição dos perfumes, o que já acontece, como foi mostrado na fase documental da pesquisa. Para os entrevistados, perfume é “expressão”, “complemento”, “identidade” e “marca pessoal”. Também foi percebida a grande relevância das comunidades: existem fóruns específicos criados para interação entre os amantes de perfumaria, assim como também são utilizadas mídias sociais como TikTok e YouTube para essa finalidade. Constatou-se que os principais sentidos envolvidos na compra on-line de perfumes são a visão e o olfato (memórias olfativas). Em relação ao sentido da visão, os entrevistados preferem ver imagens mais complexas do que imagens que possuem apenas um fundo branco. Na fase documental, percebeu-se que três das empresas pesquisadas divulgam apenas imagens com fundo branco em seus sites. Também verificou-se que vídeos são mais atrativos do que fotografias ao apresentar os perfumes, assim como as cores da embalagem possuem grande relevância. Por fim, na opinião dos entrevistados, as

descrições de perfumes poderiam ser mais trabalhadas, de forma a auxiliar uma melhor escolha pelo perfume ideal.

Por outro lado, por meio da análise estatística dos dados dos questionários, foi possível investigar a influência da percepção sensorial na intenção de compra no website, assim como verificar a influência do eu estendido na intenção de compra no website. Constatou-se que, enquanto a percepção sensorial não afeta de forma significativa a intenção de compra no website, a incorporação de posses no eu estendido afeta positivamente a intenção de compra no website, assim como a percepção sensorial afeta positivamente a incorporação de posses no eu estendido. Descobrir que a percepção sensorial não afeta a intenção de compra no website pode ter relação com a dificuldade que existe para a expressão de pistas sensoriais pela internet, visto tamanha complexidade do sensorial. Já em relação ao impacto da incorporação de posses no eu estendido na intenção de compra no website, está em consonância com outros trabalhos já citados, mas acrescenta a contribuição de que o entendimento do perfume como parte do *self* gera um impacto no comportamento de compra dos consumidores no website.

Em relação às contribuições teóricas, a partir dessa dissertação foi preenchida uma lacuna acerca da compreensão do comportamento de compra on-line do consumidor de bens de experiência, num setor que vem se fortalecendo nos últimos anos, mas ainda carece de pesquisas científicas. De forma inédita, a pesquisa trouxe os constructos do eu estendido e da percepção sensorial, aplicando-os ao contexto da venda on-line de perfumes, e contribuindo para o avanço da ciência.

Contribuições gerenciais e práticas também podem ser observadas, especialmente para empresas do setor de produtos de experiência que desejam vendê-los de forma on-line. Atualmente, embora haja um crescimento exponencial das vendas on-line, muito ainda é feito de forma amadora, sem estratégias profundas. Por meio de estratégias que se utilizam de aspectos do eu estendido e de pistas sensoriais, é possível que as marcas subam de nível na divulgação dos seus produtos. Além disso, por meio dessa pesquisa foi possível entender um pouco mais sobre o consumidor de perfumes, suas peculiaridades, anseios e desejos e, dessa forma, e com esse tipo de informação, é mais fácil alcançá-los de forma efetiva.

Apesar do caráter inovador, a presente pesquisa apresentou algumas limitações. Na fase qualitativa, as entrevistas foram realizadas de forma on-line, pelo Google Meet.

Essa ferramenta possibilitou a facilidade de entrevistar consumidores que residem em diversas localidades, porém, existiu uma dificuldade para a criação de um ambiente favorável em algumas entrevistas. Para exemplificar, em alguns momentos houve queda na rede de internet de dois entrevistados, e também houve interrupções devido a outras pessoas que entraram no ambiente. Na fase quantitativa houve dificuldade na coleta de dados: mesmo com ampla divulgação do questionário, grande quantidade das pessoas afirmava que nunca havia comprado um perfume pela internet, então não poderia participar da pesquisa. Porém, é válido ressaltar que mesmo com as limitações citadas os resultados propiciaram que o objetivo da dissertação fosse atendido.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa possa ser fonte de *insights* para outros estudos acerca da venda on-line de produtos de experiência, especialmente os perfumes. Como sugestões para pesquisas futuras, sugere-se: i) a realização de experimentos com diferentes descrições e fotos, a fim de perceber qual a forma que mais impacta positivamente os consumidores; ii) criação de um modelo teórico utilizando mais variáveis além da ‘Intenção de Compra no Website’, como ‘Attitude Toward the Ad - Joyful Nostalgia (HARTMANN; APAOLAZA; EISEND, 2016)’, explorando a questão da nostalgia; iii) explorar a relação da compra de perfumes com a prática do *showrooming* e iv) investigar a influência da necessidade por toque (*need for touch*) sobre a intenção de compra on-line de perfumes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Edvan Cruz; DE FARIAS, Salomão Alencar. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.

AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

ALIYEV, Farhad; WAGNER, Ralf; SEURING, Stefan. Common and contradictory motivations in buying intentions for green and luxury automobiles. **Sustainability**, v. 11, n. 12, p. 3268, 2019.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. In: **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2000. p. 203-203.

ALWAN, M.; ALSHURIDEH, M. The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 3, p. 837-848, 2022.

ANDERSEN, Susan M.; CHEN, Serena. The relational self: an interpersonal social-cognitive theory. **Psychological review**, v. 109, n. 4, p. 619, 2002.

ARAÚJO, Laura Filomena Santos de; DOLINA, Janderléia Valéria; PETEAN, Elen; MUSQUIM, Cleciene dos Anjos; BELLATO, Rosene; LUCIETTO, Grasiela Cristina. **Diário de pesquisa e suas potencialidades na pesquisa qualitativa em saúde**. Revista Brasileira Pesquisa Saúde, Vitória, Espírito Santo, p. 53-61, jul./set. 2013.

ARON, Arthur; ARON, Elaine N. **Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction**. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers, 1986.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2022). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil**. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2022/02/Panorama do Setor Atualizado Janeiro22.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2022/02/Panorama_do_Setor_Atualizado_Janeiro22.pdf) Acesso em 30 de março de 2022.

BAGCHI, Rajesh; CHEEMA, Amar. The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 947-960, 2013.

BALLOULI, Khalid; HEERE, Bob. Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. **Sport Management Review**, v. 18, n. 3, p. 321-330, 2015.

BARATIAN, Samira; SAFAEI, Abdul Sattar; ABRAHAM, Ajith. The Effect of Trust and Price on Satisfaction and Intention to Online Group Buying. In: **International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems**. Springer, Cham, 2022. p. 242-249

BARBOSA, Belem et al. Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 14, n. 1, p. 1-32, 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo: edição revista e ampliada. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 280, 2016.

BARROS e JUNQUEIRA. A Elaboração do Projeto de Pesquisa. In: DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas, 2005.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, Russell. Alternative conceptualizations of the extended self. **ACR North American Advances**, 2014.

BERČÍK, Jakub et al. Aroma marketing as a tool to increase turnover in a chosen business entity. **Slovak Journal of Food Sciences**, v. 14, 2020.

BERČÍK, Jakub et al. Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. **Applied Sciences**, v. 11, n. 16, p. 7636, 2021.

BISWAS, Dipayan; SZOCS, Courtney; ABELL, Annika. Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, p. 708-724, 2019.

BISWAS, Dipayan et al. Something to chew on: the effects of oral haptics on mastication, orosensory perception, and calorie estimation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 261-273, 2014.

BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen M.; PALMATIER, Robert W. Creating effective online customer experiences. **Journal of marketing**, v. 83, n. 2, p. 98-119, 2019.

BRADFORD, Kevin D.; DESROCHERS, Debra M. The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. **Journal of Business Ethics**, v. 90, n. 2, p. 141-153, 2009.

CELIER, Pierre. Le Marketing Sensoriel. **Mohammedia ENSET School**, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, M. Metodologia do trabalho científico. 2000.

CHANG, Chingching. The impacts of personality differences on product evaluations. **ACR North American Advances**, 2001.

CHATTERJEE, Sutirtha; DATTA, Pratim. Examining inefficiencies and consumer uncertainty in e-commerce. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 22, n. 1, p. 29, 2008.

CHEN, Qian; HUANG, Rong; ZHANG, Aiping. A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 45, p. 604-614, 2020.

CHIANG, Kuan-Pin; DHOLAKIA, Ruby Roy. Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. **Journal of Consumer psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 177-183, 2003.

CHINDA, K; MOORAPUN, C. A cross-cultural study of luxury perfume packaging design. **International Journal of Designed Objects**, 2015.

CHOCARRO, Raquel; CORTIÑAS, Mónica; VILLANUEVA, María-Luisa. Situational variables in online versus offline channel choice. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 5, p. 347-361, 2013.

CLEARY, M.; HORSFALL, J.; HAYTER, M. **Data collection and sampling in qualitative research: does size matter?**. *Journal of Advanced Nursing*, v.70, n. 3, p. 473-475. 2014

CLEMENT, J. Share of Internet users who have purchased selected products online in the last 12 months as of 2018. **Retrieved February**, v. 10, p. 2020, 2020.

COHEN, Joel B. An over-extended self?. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 125-128, 1989.

COMEIG, Irene et al. Gender, self-confidence, sports, and preferences for competition. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 4, p. 1418-1422, 2016.

COMPEAU, Larry D.; GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B. Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 295-308, 1998.

COUCLELIS, Helen. Pizza over the Internet: e-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2004.

CRESWELL, John W. Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. 4. ed. Boston: Pearson, 2012.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de Métodos Mistos-: Série Métodos de Pesquisa**. Penso Editora, 2015.

CRUZ-CÁRDENAS, Jorge et al. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. **Technological forecasting and social change**, v. 173, p. 121179, 2021.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DARBY, Michael R.; KARNI, Edi. Free competition and the optimal amount of fraud. **The Journal of law and economics**, v. 16, n. 1, p. 67-88, 1973.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques. Análise epistemológica da teoria do eu estendido. **Caribeña de Ciencias Sociales**, n. julio, 2020.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Ed.). **The Sage handbook of qualitative research**. sage, 2011.

DE OLIVEIRA, Rita de Cássia Magalhães. (ENTRE) LINHAS DE UMA PESQUISA: o Diário de Campo como dispositivo de (in) formação na/da abordagem (Auto) biográfica. **Revista Brasileira de Educação de Jovens e Adultos**, v. 2, n. 4, p. 69-87, 2014.

DOUCÉ, Lieve et al. Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. **Journal of Environmental Psychology**, v. 36, p. 65-69, 2013.

FIORE, Salvatore G.; KELLY, Shaun. Surveying the use of sound in online stores: Practices, possibilities and pitfalls for user experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2007.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman editora, 2009.

FONTANELLA, Bruno Jose Barcellos et al. **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica**. Cadernos de saúde pública, v. 27, p. 388-394, 2011.

FORGHANI, Ebrahim et al. The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. **International Journal of System Assurance Engineering and Management**, p. 1-16, 2021.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2009

FÜRST, Andreas; PEČORNIK, Nina; BINDER, Christian. All or nothing in sensory marketing: must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function?. *Journal of Retailing*, v. 97, n. 3, p. 439-458, 2021.

GHEDIN, Evandro; FRANCO, Maria Amélia do Rosário Santoro. **Questões de método na construção da pesquisa em educação**. Cortez, 2008.

GIRARD, Anna et al. Short-and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape: Findings from two field experiments. *Journal of Service Research*, v. 22, n. 4, p. 440-455, 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Gestão. org*, v. 3, n. 2, p. 80-89, 2005.

Group, IMARC. (2021). *Perfume Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026*. Disponível em: <https://www.imarcgroup.com/perfume-manufacturing-plant>

HAASE, Janina; WIEDMANN, Klaus-Peter; LABENZ, Franziska. Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 2018.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA, Vanessa; EISEND, Martin. Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 4, p. 427-440, 2016.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada dos dados*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun**. *Journal of Consumer Research*. v. 09, pp. 132-140, 1982.

HUANG, Tseng-Lung; LIAO, Shu-Ling. Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 2017

HULTÉN, Bertil. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2012.

HULTÉN, Bertil ML. The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. **Marketing Intelligence & Planning**, 2015.

IRANMANESH, Mohammad et al. Determinants of switching intention from web-based stores to retail apps: Habit as a moderator. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 102957, 2022

IVANA, Maria Theodora et al. Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention at PT. Susan Photo Album. In: **2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**. IEEE, 2021. p. 568-573.

JAMES, William et al. **The principles of psychology**. London: Macmillan, 1890.

JANSSENS, Wim; DE PELSMACKER, Patrick. Smells like me Personality and perfume choice. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 4, p. 465-480, 2009.

JEONG, K. et al. Use of decision support for clothing products on the web results in no difference in perception of tactile sensation than actually touching the material. **Intl. Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 8, p. 794-808, 2008.

JHA, Subhash et al. The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 4, p. 590-605, 2020.

JOURDAN, Philippe. Search or experience products: An empirical investigation of services, durable and non-durable goods. In: **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. 2000. p. pp. 167-182.

KELLEY, Harold. Attribution theory in social psychology. *Nebr. Symp. Motiv.* 15, 192-238, 1967.

KIESLER, Tina; KIESLER, Sara. My pet rock and me: An experimental exploration of the self extension concept. **ACR North American Advances**, 2005.

KIM, So-Jeong; SHIN, Dong-Hee. The effects of ambient scent on hedonic experience on online shopping. In: **Proceedings of the 11th international conference on ubiquitous information management and communication**. 2017. p. 1-5.

KING, Maryon F.; BALASUBRAMANIAN, Siva K. The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 146-159, 1994.

KIVIOJA, Kaisa. Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 2017.

KLEIN, Lisa R. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. **Journal of business research**, v. 41, n. 3, p. 195-203, 1998.

KLOSSE, Peter R. et al. The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. **Food service technology**, v. 4, n. 3, p. 107-115, 2004.

KOGUT, Clarice Secches et al. Natura Goes Shopping: The Case of an Emerging Market Multinational. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, 2022

KORGAONKAR, Pradeep; SILVERBLATT, Ronnie; GIRARD, Tulay. Online retailing, product classifications, and consumer preferences. **Internet Research**, 2006.

KRAJINA, Anida; HUSIĆ-MEHMEDOVIĆ, Melika; KOŠTREBIĆ, Kemal. Can You See How it Smells? What Eye Tracking Can Tell us about the Shelf Management of Luxury Perfumes. **The South East European Journal of Economics and Business**, v. 16, n. 1, p. 93-106, 2021.

KRISHNA, Aradhna. 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.

KRISHNA, Aradhna (Ed.). **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. Routledge, 2011.

KOGUT, Clarice Secches et al. Natura Goes Shopping: The Case of an Emerging Market Multinational. **Revista de Administração Contemporânea**, p. e210103-e210103, 2022.

LADIK, Daniel; CARRILLAT, Francois; TADAJEWSKI, Mark. Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. In: **Metodologia científica**, 2009.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEVRINI, Gabriel; SCHAEFFER, Cristian Luis; NIQUE, Walter. The role of musical priming in brand recall. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.

LEVY, Sidney J. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review. V. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LI, Hengyun et al. Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, p. 257-265, 2019.

LIAN, Jiunn-Woei; YEN, David C. To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 665-672, 2013.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives in Psychology, p. 1-55, 1932.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) Handbook of qualitative research. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000

LINDSTROM, Martin. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. **Strategic Direction**, 2006.

LIU, Stephanie Q.; BOGICEVIC, Vanja; MATTILA, Anna S. Circular vs. angular servicescape: "Shaping" customer response to a fast service encounter pace. **Journal of Business Research**, v. 89, p. 47-56, 2018.

LOHUIS, A. T. **Reading the signs: the effects of visual background cues on product experience in online shopping environments**. 2015. Dissertação de Mestrado. University of Twente.

LOU, Chen; YUAN, Shupeí. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

MADZHAROV, Adriana V. Self-control and touch: when does direct versus indirect touch increase hedonic evaluations and consumption of food. **Journal of Retailing**, v. 95, n. 4, p. 170-185, 2019.

MAHDAVI, Mehdi et al. Sounds of scents: Olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience of perfume. **Revista Brasileira de Gestao de Negocios**, v. 22, p. 836-853, 2020.

MAHDAVI, Mehdi et al. Scents of celebrities: Endorsers' impact on buyers' online perfume purchase. **Management & Marketing**, v. 14, n. 3, p. 304-317, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANOLICĂ, Adriana; ROMAN, Teodora; CIURDEA, Ioana Daniela. The consumer explained from the perspective of the extended self. **Review of Economic and Business Studies**, p. 113, 2019.

MARTINS, Valquiria Marchezan; ROVEDDER DE OLIVEIRA, Marta Olivia; CORSO, Kathiane Benedetti. I Am What Do I Consume? Smartphones And The Extended Self To The Light Of Technological Paradoxes. **Revista Brasileira De Marketing**, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

MCCLELLAND, David. Personality. **Holt, Rinehart, & Winston**, 1951.

MEHRA, Amit; KUMAR, Subodha; RAJU, Jagmohan S. Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”. **Management Science**, v. 64, n. 7, p. 3076-3090, 2018.

MEHRALIYEV, Fuad; KIRILENKO, Andrei P.; CHOI, Youngjoon. From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. **Tourism Management**, v. 79, p. 104096, 2020.

MEKDUSSADEEROM, Miss Nutchanon. A Study Of Consumer Behavior To Develop Perfume Businesses On Digital Platforms. Tese de Doutorado. **Thammasat University**, 2020.

MERRIAM, Sharan B. et al. Introduction to qualitative research. **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis**, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista pesquisa qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

MITTAL, Banwari. I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 6, p. 550-562, 2006.

Mordor Intelligence. (2021) Fragrances And Perfumes Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts. Disponível em:
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/fragrance-and-perfume-market#faqs>

MOREL, Aline Pereira Sales et al. Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza. **Revista Pretexto**, p. 11-28, 2016.

NELSON, Phillip. Advertising as information. **Journal of political economy**, v. 82, n. 4, p. 729-754, 1974.

NeoTrust. (2021). NeoTrust 7ª Edição.

NEMČOKOVÁ, Katarína; KRÁL'OVÁ, Zdena; HOLÍKOVÁ, Aneta; SAMPEY, Daniel. Gender identities in e-shop perfume descriptions. **Topics in Linguistics**, 2021.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; UBAL, DCP das N.; CORSO, KATHIANE BENEDETTI. Meu smartphone, uma extensão de mim: Self estendido e os paradoxos tecnológicos. **SemeAd-Seminários em Administração**, v. 17, 2014.

ONUR, Ilke; BRUWER, Johan; LOCKSHIN, Larry. Reducing information asymmetry in the auctioning of non-perishable experience goods: The Case of online wine auctions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 102060, 2020.

PAN, Huifeng; HA, Hong-Youl. The moderating role of mobile promotion during current and subsequent purchasing occasions: the case of restaurant delivery services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2021.

PANTANO, Eleonora; VIASSONE, Milena. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 106-114, 2015.

PARANHOS, Ranulfo; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; ROCHA, Enivaldo Carvalho da; e SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. **Uma introdução aos métodos mistos**. In Sociologias, Porto Alegre, ano 18, no 42, mai/ago 2016, p. 384-411.

PARK, Chang Sup; KAYE, Barbara K. Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. **Mobile Media & Communication**, v. 7, n. 2, p. 215-231, 2019.

PASCAL, Vincent J.; SPROTT, David E.; MUEHLING, Darrel D. The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 24, n. 1, p. 39-47, 2002.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003.

PENG-LI, Danni et al. The effects of ethnically congruent music on eye movements and food choice—A cross-cultural comparison between Danish and Chinese consumers. **Foods**, v. 9, n. 8, p. 1109, 2020.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PETIT, Olivia; VELASCO, Carlos; SPENCE, Charles. Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, n. 1, p. 42-61, 2019.

POGGIO, Lucía et al. The objects that personalize bedrooms and their relationship with attachment and self/Los objetos que personalizan los dormitorios y su relación con el apego y el self. **Revista de Psicología Social**, v. 33, n. 1, p. 1-25, 2018.

PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. **Eu estendido no interesse por automóveis clássicos**: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, V. 14, n. 3, p. 229-308, 2011.

PRELINGER, Ernst. Extension and structure of the self. **The journal of Psychology**, v. 47, n. 1, p. 13-23, 1959.

PUGLISI, Maria Laura; FRANCO, Barbosa. **Análise de conteúdo**. 2005.

RACAT, Margot; CAPELLI, Sonia; LICHY, Jessica. New insights into ‘technologies of touch’: Information processing in product evaluation and purchase intention. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 170, p. 120900, 2021.

RANDHIR, Roopchund et al. Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. **Journal of US-China Public Administration**, v. 13, n. 4, p. 278-292, 2016.

RATHEE, Rupa; RAJAIN, Pallavi. Online shopping environments and consumer’s Need for Touch. **Journal of advances in management research**, 2019.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. D. C. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente (Sensorial marketing strategies). **Applied Research in Marketing**, 17, 40-45, 2002.

ROGGEVEEN, Anne L. et al. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 6, p. 34-49, 2015.

RUVIO, A. “Russell Belk: exploring new academic frontiers of consumption and self-identity”, in Sherry, J.F. Jr (Ed.), *Legends in Consumer Behavior*, Russell Belk: An Alternative Approach: Re-enchanting Consumption, Sage, Thousand Oaks, 2015.

SALEM, Mohammed Z. Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. **Management Decision**, 2018.

SALOMON, Ilan; KOPPELMAN, Frank. A framework for studying teleshopping versus store shopping. **Transportation Research Part A: General**, v. 22, n. 4, p. 247-255, 1988.

SANDELL, Kaisa. Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. **European Journal of Marketing**, 2019.

SANTOS, E. de S. M. et al. Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 98-114, 2017.

SAREN, Michael. To have is to be? A critique of self-creation through consumption. **The Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 343-354, 2007.

SARTRE, Jean-Paul. **L'être et le néant**. Paris: Gallimard, 1943.

SAUMURE, K.; GIVEN, L. Datasaturation. In: Given, L. M. (Ed.). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. P. 196, 2008.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ et al. Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. **Food Quality and Preference**, v. 27, n. 1, p. 18-25, 2013.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; HOWELL, Bryan F. Using color-odor correspondences for fragrance packaging design. **Food Quality and Preference**, v. 46, p. 17-25, 2015.

SCHMID, Basil; AXHAUSEN, Kay W. In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. **Journal of choice modelling**, v. 31, p. 156-180, 2019.

SCOTT, Judy; GREGG, Dawn. The impact of product classification for online auctions. 2004.

SILVA, Henrique Stocco et al. Necessidade De Pertencimento E Expressão Do Self Estendido: Um Estudo Sobre Sua Relação Com O Consumo De Tatuagens. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 22, n. 1, 2021.

SILVA, Marianny Jessica de Brito et al. Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. **Organizações & Sociedade**, v. 27, p. 333-356, 2020

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009.**

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SIT, Jason Kokho; HOANG, Anna; INVERSINI, Alessandro. Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 163-174, 2018.

SIVADAS, Eugene; MACHLEIT, Karen A. **A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self.** Marketing theory and applications, v. 5, n. 1, p. 143-149, 1994.

SOLE, Deborah; WILSON, Daniel Gray. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. **LILA, Harvard, Graduate School of Education**, v. 9, n. 1, p. 1-12, 2002.

SPENCE, Charles; GALLACE, Alberto. Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 3, p. 267-308, 2011.

STEFKO, Robert et al. Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. **Oeconomia Copernicana**, v. 13, n. 1, p. 181-223, 2022.

STEWART, Kristin; KOH, Hyeseung Elizabeth. Hooked on a feeling: The effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 6, p. 550-564, 2017.

SUMMERLIN, Rowena; POWELL, Wendy. Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 2, p. 652-668, 2022

TEIXEIRA, Thales S.; GUPTA, Sunil. Can You Win Back Online Shoppers. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 9, p. 117-121, 2015.

TIAN, K. "Epic consumer research", in Sherry, J.F. Jr (Ed.), *Legends in Consumer Behavior*, Russell Belk: An Alternative Approach: Re-enchanting Consumption, Sage, Thousand Oaks, 2015.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUAN, Yi-Fu. The significance of the artifact. **Geographical review**, p. 462-472, 1980.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WANG, Yong Jian; MINOR, Michael S.; WEI, Jie. Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, v. 87, n. 1, p. 46-58, 2011.

WEATHERS, Danny; SHARMA, Subhash; WOOD, Stacy L. Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. **Journal of retailing**, v. 83, n. 4, p. 393-401, 2007.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Wiley, 1994.

WRIGHT, Alice A.; LYNCH JR, John G. Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 4, p. 708-718, 1995.

YANG, Chao-Ming et al. Symbolic Consumption of Advertisements for Male Perfumes: Effects of Advertising Appeals and Product Involvement on Advertising Effectiveness. **Research in World Economy**, v. 10, n. 3, p. 160-173, 2019.

YOGANATHAN, Vignesh; OSBURG, Victoria-Sophie; AKHTAR, Pervaiz. **Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands.** *Journal of Business Research*, v. 96, p. 386-396, 2019.

YOO, Jungmin; KIM, Minjeong. The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2464-2472, 2014.

ZARZO, Manuel. Multivariate analysis of olfactory profiles for 140 perfumes as a basis to derive a sensory wheel for the classification of feminine fragrances. **Cosmetics**, v. 7, n. 1, p. 11, 2020a.

ZARZO, Manuel. Understanding the perceptual spectrum of commercial perfumes as a basis for a standard sensory wheel of fragrances. **Cosmetics**, v. 7, n. 1, p. 3, 2020b.

ZHAI, Qing et al. The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. **Transportation**, v. 44, n. 5, p. 885-904, 2017.

ZHANG, Ting et al. Consumer showrooming, the sunk cost effect and online-offline competition. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 1, p. 55-74, 2018.

ZHU, Ying; MEYER, Jeffrey. Getting in touch with your thinking style: How touchscreens influence purchase. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 51-58, 2017.

APÊNDICE A – RESULTADOS DA BUSCA 1

Título do artigo	Autores	Propósito	Método	Principais Resultados	Ano
A last-mile delivery channel choice by E-shoppers: assessing the potential demand for automated parcel lockers	Rossolov, Alexander.	Avaliação da demanda potencial para um sistema de APL (<i>automated parcel locker</i>)	<i>Random Utility Modelling</i>	Os resultados revelaram atributos econômicos e espaciais como significativos quando os compradores online escolhem um canal de entrega.	2021
Buying perfume in the digital age: A study on e-shoppers' perceptions and typologies	Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., Chkoniya, V.	Este estudo tem como objetivo lançar luz sobre os fatores que facilitam a compra online de perfume. Especificamente: 1) explora os antecedentes do comportamento de compra online no caso de bens de experiência; 2) analisa as motivações, benefícios percebidos e riscos percebidos associados à compra online de perfume; e 3) identifica o perfil dos e-shoppers de perfumes.	Adotou-se uma abordagem de pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas com 27 e-shoppers de perfumes do Brasil, Irã e Portugal.	Os resultados deste estudo revelam que existem três tipos de e-shoppers de perfume: 1) e-shoppers experientes, 2) e-seekers de pechinchas e 3) e-shoppers experientes. Preços competitivos, experiências online agradáveis e maior variedade de perfumes estão entre os benefícios percebidos que motivam os compradores online. A impossibilidade de testar os perfumes, principalmente os que nunca foram experimentados, parece ser o maior inconveniente.	2021
Sounds of scents: olfactory-auditory correspondences	Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z.,	Este artigo explora como as associações entre os sentidos	Foi implementada uma abordagem	O estudo destaca as associações feitas pelos entrevistados entre os tipos de	2020

in the online purchase experience of perfume	Chkoniya, V.	humanos do olfato e da audição podem ajudar os consumidores a reconhecer as características do perfume na ausência do aroma real.	qualitativa exploratória. Vinte e sete entrevistas em profundidade foram realizadas entre indivíduos de três países com experiência anterior de compra de perfume online.	sons/voz e tipos de aromas e o papel complementar desses estímulos nas compras online de perfumes.	
Scents of celebrities: Endorsers' impact on buyers' online perfume purchase	Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., Chkoniya, V.	Este artigo argumenta que as celebridades fornecem pistas sobre as características sensoriais dos produtos que até agora foram desconsideradas pela literatura existente.	Vinte e sete participantes de três países foram entrevistados	Os traços de personalidade e estilo de vida dos endossantes podem atuar como preditores do tipo de perfume.	2019
Implications of estimating confidence intervals on group fuzzy decision making scores	Pawan Kumar, F.N.U., Claudio, D.	Foram examinadas as implicações dos intervalos de confiança para as pontuações médias agregadas	Este estudo considerou a implicação da confiança estimada intervalo do grupo fuzzy AHP (GFAHP) e grupo fuzzy	Uma implicação importante do estudo é apresentada pelos resultados que mostram que em muitos casos os ranks das alternativas não são estatisticamente diferentes entre si.	2016

			ANP (GFANP) como pontuação na tomada de decisão final. O estudo foi realizado a partir de um estudo de caso.		
How do consumers' cognitive styles affect their visual attention patterns? - Emphasis on field-independent and field-dependent styles	Hwang, Y.M., Lee, K.C.	Este artigo trata de dois tipos de estilos cognitivos dos consumidores – dependentes de campo e independentes de campo. Usuários dependentes de campo tendem a seguir a opinião de outras pessoas, enquanto usuários independentes de campo mostram um estilo independente de tomar decisões, tentando não ser influenciados por outros.	Foram analisados os movimentos dos olhos dos usuários em resposta a informações nos sites de compras online.	Para um produto utilitário como o notebook, os usuários independentes de campo mostraram TFD (<i>Total Fixation Duration</i>) e FC (<i>Fixation Count</i>) mais altos para informações de descrição do produto e informações de imagem do produto do que os usuários dependentes de campo. Para um produto hedônico como perfume, os usuários independentes de campo mostraram TFD e FC mais altos para descrição do produto e informações de imagem do produto do que usuários dependentes de campo.	2015

Fonte: elaborado pela autora (2023)

APÊNDICE B – RESULTADOS DA BUSCA 2

Título do artigo	Autores	Propósito	Método	Principais Resultados	Ano
Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective	Liu, S.Q., Wu, L.L., Yu, X., Huang, H.	Examinar a saturação de cores como uma estratégia de marketing que molda as respostas dos consumidores às imagens de alimentos online.	Experimentos	As imagens de alimentos apresentadas com alta (vs. baixa) saturação de cor podem efetivamente aumentar a intenção de compra dos consumidores.	2022
Do sensory reviews make more sense? The mediation of objective perception in online review helpfulness	Lopez, A., Garza, R.	Os consumidores classificam as avaliações que descrevem a experiência sensorial de outros consumidores de um produto (toque, olfato, visão, audição e paladar) como úteis ou avaliam as avaliações que descrevem propriedades mais práticas (desempenho e características/recursos do produto) como mais úteis?	Experimento	As avaliações sensoriais têm menos probabilidade de serem úteis do que as avaliações não sensoriais.	2022

Can you see the feel? The absence of tactile cues in clothing e-commerce impairs consumer decision making	Wilfling, J., Havenith, G., Raccuglia, M., Hodder, S.	Investigar como a interpretação visual da sensação dos tecidos está relacionada com a sensação real.	Experimento	A comparação da avaliação apenas visual com a avaliação visual-háptica mostrou maior variabilidade e menores escores dos atributos hápticos na sessão apenas visual.	2022
Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping	Silva, S.C., Rocha, T.V., De Cicco, R., Galhanone, R.F., Manzini Ferreira Mattos, L.T.	Explicar o mecanismo pelo qual a apresentação de informações influencia as avaliações cognitivas e as respostas comportamentais dos clientes e o papel das diferenças individuais em termos de necessidade de toque (NFT).	Experimento	Os resultados suportam o háptico verbal em vez da informação pictórica como um mecanismo que influencia a imagem háptica e, conseqüentemente, as respostas comportamentais.	2021
Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence	Cowan, K., Spielmann, N., Horn, E., Griffart, C.	Avaliar como e quando os varejistas devem usar a realidade virtual (VR) 360 em comparação com outras mídias	Experimento	Quando os consumidores têm alto conhecimento do produto, 360-VR diminui as respostas do consumidor em relação à marca.	2021

The effect of gender on willingness to pay for mass customised running shoes	Kalantari, H.D., Johnson, L.W., Perera, C.R.	Investigar se gênero e diferentes níveis de personalização têm um efeito significativo na disposição dos consumidores de comprar tênis de corrida personalizados em massa.	Pesquisa de painel on-line	Para as mulheres, o grau de customização e o tempo de entrega são os atributos mais importantes, enquanto para os homens, o preço e o grau de customização são os atributos mais cruciais.	2021
The analysis of perceived value factors affecting parents' to purchase packaged baby food products in Thailand	Limsuwan, P.	Explorar o valor do produto percebido pelos pais para comprar alimentos para bebês embalados.	Survey	Descobriu-se os principais fatores que levam a compra de alimentos embalados para bebês.	2019
The effect of ingredient item depiction on the packaging frontal view on pre- And post-consumption product evaluations	Timmerman, N., Piqueras-Fizman, B.	Analisar a (in) congruência entre informações pictóricas (representação de itens de ingredientes) e informações textuais (lista de ingredientes) em embalagens de alimentos, ou seja, um suco de maçã-manga.	Experimento e survey	A maioria dos consumidores não percebeu a incongruência entre as informações pictóricas e textuais como incompatíveis.	2019

Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites	Park, J.H., Stoel, L.	Explorar a disponibilidade de informações sobre produtos e atendimento ao cliente e examinar a qualidade do site dos principais varejistas de vestuário da Internet nos Estados Unidos.	Análise de conteúdo	Os comerciantes de vestuário on-line fornecem uma grande quantidade de informações básicas de produtos tradicionalmente fornecidas em rótulos, mas não fornecem informações sensoriais ou experimentais.	2002
---	--------------------------	---	---------------------	--	------

APÊNDICE C – RESULTADOS DA BUSCA 3

Título do artigo	Autores	Propósito	Método	Principais Resultados	Ano
The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers	Rosendo-Rios, V., Shukla, P.	Entender como os consumidores de luxo tradicionais atribuem valor às marcas de luxo.	Experimentos	O branding masstige (vs não masstige) leva a intenções comportamentais reduzidas para consumidores de luxo tradicionais (Estudo 1) tanto para bens públicos (Estudos 1 e 2) quanto para bens privados (Estudo 3).	2023
Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection	Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R., Zúñiga, M.Á.	Explorar o efeito da clareza e do materialismo do autoconceito do consumidor na conexão com a marca própria e na conexão com a marca comunitária, bem como na intenção de compra no contexto de publicidade etnicamente compatível, incompatível ou multiétnica.	Survey	Os resultados mostraram que a clareza do autoconceito tem um impacto negativo na conexão com a própria marca e na conexão com a marca comum para anúncios com modelos multiétnicos (mas não para anúncios com modelos etnicamente compatíveis ou incompatíveis), enquanto o materialismo não exibiu nenhum impacto sobre	2021

				conexão de marca própria ou conexão de marca comum para qualquer uma das condições.	
Brand bravery: conceptualization, scale development and validation	Jain, K., Jajodia, I., Sharma, P., Singh, G.	Este estudo visa conceituar a bravura da marca e desenvolver uma escala psicometricamente sólida para medi-la e investigar sua relação com resultados positivos de relacionamento com a marca.	Dois estudos qualitativos foram conduzidos para identificar as dimensões da bravura de marca percebida. Três estudos empíricos desenvolvem e validam a escala de medição proposta e confirmam a validade nomológica do constructo, propondo uma estrutura que explica os resultados da bravura percebida da marca.	Os resultados de vários estudos suportam uma escala reflexiva de segunda ordem de sete fatores de bravura de marca percebida, com dimensões altruísmo, ousado, corajoso, determinado, duradouro, destemido e corajoso	2021

<p>Can You See How it Smells? What Eye Tracking Can Tell us about the Shelf Management of Luxury Perfumes</p>	<p>Krajina, A., Husić-Mehmedović, M., Koštrebić, K.</p>	<p>Avançar a teoria e contribuir para a prática da gestão de prateleira de perfumes de luxo, decodificando a relação entre atenção na prateleira, tomada de decisão de compra e lembrança da marca.</p>	<p>Experimento</p>	<p>A pesquisa identifica os padrões de atenção e a influência da atenção na recordação e na intenção de compra. Revela ainda os principais fatores que influenciam a atenção na prateleira na indústria de perfumes de luxo.</p>	<p>2021</p>
<p>Symbolic consumption of advertisements for male perfumes: Effects of advertising appeals and product involvement on advertising effectiveness</p>	<p>Yang, C.-M., Shih, C.-S.</p>	<p>Examinar o efeito de duas variáveis independentes, a saber, o apelo de vários tipos de propaganda de perfume masculino (apelo de vaidade, apelo de admiração e apelo sexual) e o envolvimento do consumidor com o produto (alto e baixo), nas atitudes em relação ao anúncio, atitude em relação a marca e intenção de compra.</p>	<p>Experimento</p>	<p>Os tipos de apelo publicitário afetam a atitude em relação ao anúncio, atitude em relação a marca e intenção de compra</p>	<p>2019</p>

<p>“Dior, J'adore”: The role of contextual information of luxury on emotional responses to perfumes</p>	<p>Baer, T., Coppin, G., Porcherot, C., (...), Sander, D., Delplanque, S.</p>	<p>Testar se a informação contextual, em particular evocando luxo, poderia influenciar as respostas emocionais aos perfumes, que são conhecidos por serem poderosos eliciadores de emoção.</p>	<p>Experimento</p>	<p>Os resultados indicaram que os participantes tendiam a classificar os perfumes como mais agradáveis e os classificaram como mais familiares quando apresentados em um contexto luxuoso do que em um não luxuoso ou sem contexto, e a caneta em branco como mais irritante em um contexto não luxuoso do que em um contexto luxuoso.</p>	<p>2018</p>
<p>Highly sensitive, reproducible and uniform sers substrates with a high density of three-dimensionally distributed hotspots: Gyroid-structured au periodic metallic materials</p>	<p>Wu, L., Wang, W., Zhang, W., (...), Deng, T., Zhang, D.</p>	<p>Explorar materiais metálicos periódicos com alta densidade de hotspots.</p>	<p>Espectroscopia Raman aprimorada de superfície (SERS)</p>	<p>relatamos a fabricação bem-sucedida de um substrato de Au SERS bicontínuo e bio-inspirado com uma alta densidade de hotspots distribuídos tridimensionalmente (3D).</p>	<p>2018</p>
<p>Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study</p>	<p>Ardelet, C., Slavich, B., de Kerviler, G.</p>	<p>Entender as preferências espontâneas dos consumidores por novos produtos nas lojas</p>	<p>Estudo empírico longitudinal</p>	<p>As narrativas associadas espontaneamente aos produtos na loja são bons preditores das preferências reais dos consumidores tanto</p>	<p>2015</p>

				na loja quanto após o uso.	
Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption	Stokburger-Sauer, N.E., Teichmann, K.	Investigar a percepção de valor simbólico e social de marcas de luxo	Experimento	As mulheres têm uma atitude mais positiva e uma maior intenção de compra de marcas de luxo em comparação com marcas não luxuosas do que homens.	2013
Hierarchy of goals for consumers with different levels of self-brand connection	Niada, A.C.M., de Paula Baptista, P.	Entender se pessoas que desenvolvem níveis mais altos de conexão com a marca própria possuem estruturas de metas diferenciadas daquelas que têm níveis mais baixos	Entrevistas e survey	Percebeu-se forte presença de aspectos funcionais do produto para consumo, mas diferenças significativas foram encontradas nas hierarquias de metas entre os grupos com alta e baixa conexão com a marca própria e o grupo com alta as marcas de conexão com a marca própria demonstraram aspectos sociais e simbólicos, como a necessidade de pertencer ao grupo, ser percebida como	2013

				corredora e a importância dada aos produtos de beleza como meio de reconhecimento social, enquanto o grupo com baixa conexão com a marca própria não mostraram essas conexões, apenas com conexões mais funcionais.	
From salad to bowl: The role of sensory analysis in product experience research	Schifferstein, H.N.J.	Reconsiderar o papel da análise sensorial no processo de desenvolvimento do produto	Revisão	Capturar toda a experiência do consumidor requer uma abordagem integral, na qual se combinam e integram abordagens de pesquisa de vários campos acadêmicos.	2010
Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness	Lambert-Pandraud, R., Laurent, G.	Comparar três mecanismos que podem explicar por que os consumidores mais velhos tendem a preferir marcas mais antigas.	Survey	Os consumidores mais jovens têm maior propensão a mudar de marca preferida, uma forma de inovação que beneficia entrantes relativamente recentes, enquanto os consumidores mais velhos exibem uma propensão a permanecer por mais tempo ligados à mesma marca preferida.	2010

Christmas shopping scenes: From modern miracle to postmodern mall	Belk, R.W., Bryce, W.	Examinar a mudança do papel das compras nesta celebração chave do consumo (Natal)	Análise de filmes	Com base nas evidências desses dois filmes e observações históricas adicionais de compras e consumo, conclui-se que o Natal tornou-se um espetáculo pós-moderno e que as compras de Natal refletem cada vez mais a busca pelo eu desintegrado, enquanto refletem cada vez menos a celebração do lar e da família.	1993
---	-----------------------	---	-------------------	---	------

APÊNDICE D – RESULTADOS DA BUSCA 4

Título do artigo	Autores	Propósito	Método	Principais Resultados	Ano
Can You See How it Smells? What Eye Tracking Can Tell us about the Shelf Management of Luxury Perfumes	Krajina, A., Husić-Mehmedović, M., Koštrebić, K.	Avançar a teoria e contribuir para a prática da gestão de prateleiras de perfumes de luxo decodificando a relação entre atenção na prateleira, tomada de decisão de compra e lembrança da marca.	Experimento de rastreamento ocular	A pesquisa identifica os padrões de atenção e a influência da atenção na lembrança e na intenção de compra. Revela ainda os principais fatores que influenciam a atenção na prateleira na indústria de perfumes de luxo.	2021
Gender identities in e-shop perfume descriptions	Nemcoková, K., Králová, Z., Holíková, A., Sampey, D.P.	Determinar como as identidades masculinas e femininas são refletidas nas descrições de perfumes	Análise de discurso a partir das descrições dos perfumes	Descobriu-se que as descrições atuais de perfumes femininos em e-shops geralmente suprimem os estereótipos de gênero com bastante sucesso, enquanto os estereótipos de gênero são mais proeminentes	2021

				nas descrições de perfumes masculinos.	
Buying perfume in the digital age: A study on e-shoppers' perceptions and typologies	Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., Chkoniya, V.	Este estudo tem como objetivo lançar luz sobre os fatores que facilitam a compra online de perfumes	Abordagem de pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas com 27 e-shoppers de perfumes do Brasil, Irã e Portugal	Os resultados mostram que o principal gatilho para a compra de perfumes online são os descontos nos preços, o que é particularmente importante para compradores menos experientes na web.	2021
An EPQ model of substitutable products under trade credit policy with stock dependent and random substitution	Majumder, P., Bera, U.K., Maiti, M.	Determinar o lucro relevante de cada item	Experimentos	Foi construído um modelo EPQ de itens substituíveis sob crédito comercial com substituições dependentes de estoque e substituições entre clientes aleatórios.	2020
Multivariate analysis of olfactory profiles for 140 perfumes as a basis to derive a sensory wheel for the	Zarzo, M.	Obter um mapa sensorial que refletia adequadamente as semelhanças entre os descritores de odor.	Análise de componentes principais	Foi proposta uma versão modificada do Hexágono com base em 14 categorias.	2020

classification of feminine fragrances					
Understanding the perceptual spectrum of commercial perfumes as a basis for a standard sensory wheel of fragrances	Zarzo, M.	projetar o espaço perceptual multidimensional dos aromas em um mapa sensorial bidimensional baseado em dimensões significativas	Análise de Component e Principal à descrição numérica de odor de 176 fragrâncias	Os resultados fornecem uma base científica para a classificação abrangente de perfumes comerciais compilados por Edwards de acordo com sua famosa "Roda de Fragrâncias".	2020
Preferences of Orchid Consumers and the Substitute Products' Influences	Anacleto, A., Scheuer, L.	investigar o perfil e o comportamento do consumidor de orquídeas	Pesquisa exploratório -descritiva	O estudo descobriu que as mulheres tiveram uma média de compra maior por ano do que os homens.	2020
Sounds of scents: olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience of perfume [Sons do aroma: Correspondências olfativas-auditivas nas experiências de	Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., Chkoniya, V.	Explorar como as associações entre os sentidos humanos de olfato e audição podem ajudar os consumidores a reconhecer as características do perfume na ausência do perfume real.	abordagem qualitativa exploratória com entrevistas em profundidade e	O estudo destaca as associações feitas pelos entrevistados entre os tipos de sons/voz e tipos de aromas e o papel complementar desses estímulos nas compras	2020

compra online de perfume]				online de perfumes.	
The differences in the effect of non-monetary promotion frame on purchase intent	Nurainun, Ma'ruf, J.J., Tabrani, M., Majid, M.S.A.	Identificar e analisar os efeitos dos frames promocionais não monetários, que são conteúdo extra, produtos extras e prêmios, na intenção de compra.	Experimentos	Os resultados descobriram que houve diferenças na influência de três frames promocionais, ou seja, conteúdo extra, produtos extras e prêmios na intenção de compra, mas apenas para produtos de perfume de marcas famosas.	2020
Scents of celebrities: Endorsers' impact on buyers' online perfume purchase	Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., Chkoniya, V.	Argumentar que as celebridades fornecem pistas sobre as características sensoriais dos produtos que até agora foram desconsideradas pela literatura existente.	Entrevistas	Os resultados da análise qualitativa de conteúdo revelam que os traços de personalidade e estilo de vida dos endossantes podem atuar como preditores do tipo de perfume.	2019
Symbolic consumption of	Yang, C.-M., Shih, C.-S.	Examinar o efeito de duas variáveis independentes, a	Experimentos	Os tipos de apelo publicitário	2019

advertisements for male perfumes: Effects of advertising appeals and product involvement on advertising effectiveness		saber, o apelo de vários tipos de propaganda de perfume e o envolvimento dos consumidores com o produto nas atitudes em relação à propaganda.		afetam a atitude em relação à propaganda, atitudes em relação à marca e intenção de compra.	
The management and manufacture of essential oil distillation equipment using the direct steam distillation method	Komarudin, U., Suryaman, N.N., Martoni, Galih, S., bin Mohd. Saudi, M.H.	Observar a implementação das Atividades de Fabricação de Máquinas de Óleos Essenciais.	Pesquisas no local, processos de produção, compras de equipamentos, testes de equipamentos em oficinas, entrega de equipamentos, instalação e montagem de equipamentos no local e testes de campo.	Verificou-se que a destilação de óleos essenciais a partir de 2,1 kg, matéria-prima das folhas de patchouli, obteve óleos essenciais de até 62 ml (2,95%).	2019
Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain	Salem, M.Z.	O objetivo deste artigo é examinar as embalagens de perfumes na Espanha e seus efeitos na decisão de compra das consumidoras bascas.	Foi realizado um estudo empírico utilizando um questionário para coletar dados	Os resultados mostram uma relação entre as variáveis independentes (ou seja, design visual da embalagem,	2018

			primários para testar as hipóteses.	design verbal da embalagem e benefícios da embalagem) e a variável dependente (ou seja, decisão de compra do consumidor)	
Country of origin effect: A study with Brazilian consumers in the luxury market	Montanari, M.G., Rodrigues, J.M., De Moura Engracia Giraldi, J., Neves, M.F.	Verificar a extensão da influência do país de origem na decisão de compra de um produto ao considerar uma série de outros atributos como marca, preço, garantia e loja.	Estudo empírico com questionários	O estudo fornece indícios que corroboram a hipótese de que os gestores de marketing devem direcionar seus esforços de marketing principalmente para preço premium e simbolismo, história e força da marca, deixando de lado algumas estratégias que enfatizam o país de origem da marca.	2018
Studying distributor-consultants' involvement	Ivashkova, N., Sidorchuk, R.,	Testar a relação do envolvimento de distribuidores/consultores multiaspectos	estudos documentais, pesquisa etnográfica	o envolvimento dos atuais consumidores	2018

<p>into MLM business in the russian perfume and cosmetics market</p>	<p>Skorobogatykh, I.</p>	<p>dependendo da popularidade das empresas de MLM (marcas) que operam no mercado russo com atratividade de negócios</p>	<p>e uma pesquisa de cotas.</p>	<p>de produtos cosméticos MLM no mercado russo para realizar negócios em empresas MLM cresce dependendo da marca da empresa, compreensão e transparência do modelo de esquemas de compensação.</p>	
<p>Influence of ambient perfumes on consumer spending behaviour: A study among apparel shoppers in an Indian setting</p>	<p>Alex, N.J., Menon, P.</p>	<p>Validar externamente os dois modelos concorrentes, ou seja, o modelo emoção-cognição e o modelo cognição-emoção no contexto indiano.</p>	<p>Experimentos</p>	<p>No modelo emoção-cognição, na ocorrência de perfumes, o prazer influenciou o gasto do comprador (resultado dependente) por meio da atmosfera do shopping e da qualidade do produto (ambos mediadores), e o modelo não pode ser totalmente fundamentado porque os escores</p>	<p>2018</p>

				médios de ambos os grupos nessas variáveis não foram estatisticament e significantes.	
Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers	De Jong, M.D.T., Harkink, K.M., Barth, S.	Determinar se os consumidores respondem de forma diferente às organizações greenwashing, silent brown, vocal green e silent green que vendem produtos hedônicos (perfume) ou utilitários (detergente).	Experimento	Os resultados mostram que os consumidores reconheceram as alegações verdes na condição greenwashing, o que levou a uma impressão de desempenho ambiental entre organizações verdes e pardas, mas também a julgamentos mais negativos sobre a integridade da comunicação.	2018
When sex doesn't sell to men: mortality salience, disgust and the appeal of products and advertisements	Lee, S.M., Heflick, N.A., Park, J.W., (...), Koo, J., Chun, S.	Embora os homens normalmente tenham opiniões favoráveis sobre os anúncios que apresentam a sexualidade feminina, do ponto de vista da Teoria do	Experimentos	Os homens tornaram-se mais negativos em relação às propagandas com a sexualidade feminina e	2017

featuring sexualized women		Gerenciamento do Terror, isso deveria ser menos verdade quando os pensamentos sobre a mortalidade humana são proeminentes.		reduziram as intenções de compra desses produtos, após pensarem na própria mortalidade.	
Background to the formation of the term Hyangjang (Korean source) and change in cosmetic (Korean source) culture -focusing on change from visual make-up to olfactory make-up-	Baek, J.H., Chae, K.S.	Investigar os antecedentes para a formação do termo Hyangjang (fonte coreana), e revisar os aspectos da cultura cosmética que mudaram com o surgimento de Hyangjangpum (fonte coreana), ou cosméticos contendo perfume.	Revisão bibliográfica	A investigação revelou que o termo Hyangjang apareceu pela primeira vez em Hirano (1899), uma literatura publicada no período Meiji no Japão, e que o novo termo Hyangjang havia sido formado no contexto de um perfume sintético ocidental e desempenhou um papel importante nas técnicas contemporâneas para a fabricação de cosméticos.	2017
Implications of estimating confidence intervals on	Pawan Kumar, F.N.U., Claudio, D.	Introduzir o conceito de cálculo de desvio padrão e intervalo de confiança de 95%	Este estudo considerou a implicação	Uma implicação importante do estudo é	2016

group fuzzy decision making scores		sobre a pontuação média agregada do grupo fuzzy AHP (GFAHP) e grupo fuzzy ANP (GFANP).	da confiança estimada no intervalo de grupo fuzzy AHP (GFAHP) e grupo fuzzy ANP (GFANP) na tomada de decisão.	apresentada pelos resultados que mostram que em muitos casos os ranks das alternativas não são estatisticament e diferentes entre si.	
Factors influencing the purchase decision of perfumes with habit as a mediating variable: An empirical study in Malaysia	Azeema, N., Jayaraman, K., Kiumarsi, S.	Investigar as relações entre características de compra de perfumes a partir do estímulo, hábito como organismo e decisão de compra como resposta.	Questionários	Os achados significativos do estudo revelaram que o hábito de usar perfume media a relação entre o enquadrament o da mensagem e a qualidade percebida na decisão de compra de perfumes.	2016
A cross-cultural study of luxury perfume packaging design	Chinda, K., Moorapun, C.	Comparar as percepções de consumidores tailandeses e malaios sobre o design da embalagem de um perfume de luxo.	Questionário	Os resultados descobriram que os consumidores tailandeses e malaios percebiam o luxo de forma diferente para os seguintes atributos: preciosidade,	2015

				qualidade e singularidade.	
Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study	Ardelet, C., Slavich, B., de Kerviler, G.	Investigar se as narrativas que são espontaneamente associadas aos produtos na loja são bons preditores das preferências reais dos consumidores tanto na loja quanto no pós-uso.	Estudo longitudinal	Os consumidores que narram espontaneamente histórias pessoais ao testar produtos na loja são mais propensos a preferir produtos na loja e após o uso em casa.	2015
Variance in factors influencing buyer behaviour across various product categories in FMCGs	Siji, S.	Descobrir se o comportamento do consumidor é o mesmo para todos os tipos de FMCGs	Questionários	Os fatores identificados são percepção de preço, lealdade aos varejistas locais e envolvimento na decisão de compra.	2015
Selection of fragrance for cosmetic cream containing olive oil	Emma Parente, M., Gámbaro, A., Boimbaser, L., Roascio, A.	Estudar as percepções de essências para uso potencial no desenvolvimento de uma linha de emulsões cosméticas contendo azeite de oliva.	Experimento	Uma fragrância com jasmim como nota principal foi selecionada para o desenvolvimento de cremes cosméticos.	2014
Natural ingredients claim's halo effect on	Apaolaza, V., Hartmann, P., López, C.,	Averiguar se o conhecimento do consumidor de que um perfume é	Experimento	Os resultados revelaram que a percepção sensorial	2014

hedonic sensory experiences of perfumes	Barrutia, J.M., Echebarria, C.	composto por ingredientes naturais pode influenciar a percepção da fragrância		hedônica, a aceitação e a intenção de compra dos participantes melhoraram quando eles foram previamente expostos à alegação de ingredientes naturais.	
Celebrity launched products effect on consumers in "recession"	Simra, Ahmed, W., Habiba, U.	Descobrir se existe uma relação entre produtos de marca lançados por celebridades e o seu efeito na decisão de compra do consumidor em recessão.	Revisão bibliográfica	s resultados deste estudo mostram que há um pequeno número de consumidores que realmente seguem as celebridades enquanto compram seus produtos.	2013
Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption	Stokburger-Sauer, N.E., Teichmann, K.	Investigar se um maior valor simbólico e social percebido dessas marcas de luxo que tradicionalmente têm sido mais importantes para as mulheres do que para os homens.	Experimentos	em geral, as mulheres têm uma atitude mais positiva e uma maior intenção de compra de marcas de luxo versus marcas não luxuosas do que os homens	2013

Australian duty-free rules stir up European industry	[Não disponível]	[Não disponível]	[Não disponível]	[Não disponível]	[Não disponível]
The composition of fine fragrances is changing	Rastogi, S.C., Menné, T., Johansen, J.D.	Explorar o possível desenvolvimento na formulação de perfumes de prestígio, no que diz respeito ao conteúdo dos ingredientes quimicamente definidos do material de teste de diagnóstico, o mix de fragrâncias (FM).	Análise química	A análise revelou que os 5 perfumes antigos continham uma média de 5 dos 7 alérgenos alvo do FM, enquanto os novos perfumes continham uma média de 2,8 dos alérgenos.	2003
An international study of unisex and “same-name” fragrance brands	Markham, S., Cangelosi, J.	Examinar as percepções e preferências de fragrâncias por mulheres.	Questionários	“Perfume, preço, marca e humor” foram as variáveis dominantes. Existiam diferenças significativas entre os entrevistados nas três principais áreas geográficas, EUA, Europa e Ásia para sete dos dez fatores	1999

Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition	Green, C.L.	Examinar os efeitos da força da identificação étnica, posicionamento na mídia e composição racial do anúncio nas atitudes e intenções de compra entre os afro-americanos.	Questionários	Os resultados indicam que os identificadores étnicos fortes geralmente têm avaliações mais positivas de anúncios que apresentam afro-americanos em posições de domínio e são colocados em mídias com segmentação racial, enquanto identificadores étnicos fracos têm avaliações mais positivas de anúncios que apresentam brancos em posições de domínio e são colocados em mídia não segmentada.	1999
A causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context:	Valette-Florence, P.	descobrir as principais cadeias de atributos, consequências e valores para compras de perfumes que	Análise da cadeia meio-fim e análises canônicas generalizadas	Os resultados, embora ainda exploratórios, levam à identificação de seis	1998

Methodologica I refinements		podem existir entre quatro países europeus	as não lineares e de clusters	potenciais alvos, que são pan-europeus ou específicos de alguns dos países estudados.	
Liquid light- duty detergents	Chirash, W.	Trazer técnicas e procedimentos que corroboram com a criação de detergentes líquidos leves	Revisão bibliográfica	O desenvolvimento técnico de um detergente líquido para uso leve requer o conhecimento dos tipos de ingredientes que podem ser usados e suas funções, e o conhecimento das técnicas utilizadas para avaliar as características de desempenho.	1981

APÊNDICE E – RESULTADOS DA BUSCA 5

Título do artigo	Autores	Propósito	Método	Principais Resultados	Ano
Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing	Wörfel, P., Frentz, F., Tautu, C.	Este artigo tem como objetivo entender a estrutura e o desenvolvimento da pesquisa de marketing sensorial e experiencial, condensar o conhecimento e estimular pesquisas futuras.	Revisão bibliométrica	As primeiras pesquisas em marketing experiencial e atmosfera de loja enfatizaram a importância das reações afetivas. A cognição fundamentada e incorporada revisou a compreensão do papel que a percepção desempenha na cognição. Esses desenvolvimentos culminaram no fluxo de pesquisa agora mais central do marketing sensorial, que conecta outros fluxos de pesquisa.	2022
To protect and support: Why would consumers find foods tastier if these foods help support a desired self-identity	Tal, A., Gvili, Y., Amar, M.	Entender quando e como os produtos se beneficiam de associações com diferentes identidades	Experimentos	No geral, os consumidores podem achar os alimentos mais saborosos se esses alimentos ajudarem a sustentar uma identidade desejada. De maneira mais geral, atender às necessidades psicológicas pode	2022

				melhorar a experiência de consumo.	
Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research	Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., Melewar, T.C.	Este estudo afirma que conceituar a experiência sensorial da marca (SBE) como um constructo independente é fundamental para expandir nossa compreensão das experiências fornecidas pelas marcas.	Análise de cocitação	Os autores localizaram três premissas fundamentais: (1) as configurações da marca são árbitros do significado da marca; (2) o processamento intrínseco do SBE envolve o arrastamento de processos exteroceptivos e interoceptivos; e (3) os resultados da SBE não são representativos.	2022
Defining the phygital marketing advantage	Johnson, M., Barlow, R.	Propor um arcabouço teórico mais geral baseado em uma revisão de resultados de pesquisas da psicologia do consumidor e neurociência do consumidor para explicar o potencial poder das experiências de marketing phygital,	Revisão	As experiências do consumidor Phygital oferecem aos profissionais de marketing uma oportunidade de combinar e aproveitar os benefícios das compras presenciais com pagamento digital de maneiras que já são transformando o ambiente de compras de varejo moderno.	2021

Do I seem real to you? The role of external audiences in the consumption-driven self-authentication process	Kuchmaner, C.A., Wiggins, J.	Delinear o processo de auto-autenticação orientado ao consumo	Revisão bibliográfica	Os consumidores podem se engajar em atos de consumo autenticados envolvendo apropriação de significado e criação de significado, que afetam sentimentos de auto-autenticidade. No entanto, o público externo desempenha um papel fundamental na validação da auto-autenticação do indivíduo por meio de feedback na forma de validação direta ou validação por comparação social.	2021
Pseudo-ownership advertising appeal creates brand psychological ownership: the role of self-construal and customer type	Kou, Y., Powpaka, S.	Este estudo tem como objetivo investigar a influência do apelo publicitário de pseudopropriedade na propriedade psicológica da marca e consequente atitude da marca, intenção de compra e escolha.	Quatro experimentos, envolvendo alunos e não alunos, foram conduzidos para testar as hipóteses.	O apelo publicitário de pseudopropriedade resultou no desenvolvimento da propriedade psicológica da marca, além de induzir atitudes favoráveis, intenções de compra e escolha da marca.	2021
It might be ethical, but I won't buy it: Perceived	Meng, M.D., Leary, R.B.	Explorar a percepção do consumidor de roupas feitas de	Experimentos	Este estudo mostra que os consumidores veem os produtos feitos de	2021

contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles		garrafas plásticas recicladas		garrafas plásticas recicladas usadas como contaminados, diminuindo as intenções de compra.	
From the definition of user experience to a framework to classify its applications in design	Berni, A., Borgianni, Y.	Mapeamento de experimentos envolvendo UX em design	Revisão bibliográfica	Os autores individualizaram dois focos principais atribuíveis à UX: pilares ou elementos fundamentais de interação (usuário, sistema, contexto) e tipologias de experiências (ergonômicas, cognitiva, emocional). Uma estrutura provisória foi criada para classificar uma primeira amostra de contribuições envolvendo o aplicação de UX em engenharia e design de produto.	2021
Just print it! The effects of self-printing a product on consumers' product evaluations and perceived ownership	Wiecek, A., Wentzel, D., Erkin, A.	Compreender como os consumidores respondem aos produtos que eles mesmos imprimiram.	Experimentos	A autoimpressão de um produto afeta positivamente as avaliações do produto, aumentando a percepção de propriedade. Esse efeito ocorre mesmo quando as pessoas	2020

				não conseguem observar o processo de impressão.	
Perception and recollection of fire hazards in dwelling fires	Hulse, L.M., Galea, E.R., Thompson, O.F., Wales, D.	Investigar a percepção dos ocupantes das propriedades de risco de incêndio.	Experimentos	O comportamento dos ocupantes, as características e os dados do tamanho do perigo precisam ser capturados para ajudar a avaliar os riscos de lesões por incêndio.	2020
Cross-cultural factors in international branding	Castro, R., Sáiz, P.	Aprofundar o conhecimento das raízes históricas e culturais da origem, usos e significados do branding moderno.	Revisão bibliográfica	Este editorial resume as contribuições anteriores da literatura econômica, de marketing e histórica; apresenta os principais achados dos sete artigos incluídos neste número; e reflete sobre possíveis pesquisas futuras.	2020
The Secret Ingredient Is Me: Customization Prompts Self-Image-Consistent Product Perceptions	Klesse, A.-K., Cornil, Y., Dahl, D.W., Gros, N.	Esta pesquisa se concentra no efeito da personalização nas percepções dos clientes de atributos específicos do produto	Em campo, laboratório e online	Customizadores e não customizadores diferem em suas percepções de produto, mesmo que o produto seja objetivamente o mesmo. Isso ocorre porque a personalização leva os clientes a perceber o produto	2019

				de acordo com sua própria autoimagem	
Why and how do founding entrepreneurs bond with their ventures? Neural correlates of entrepreneurial and parental bonding	Lahti, T., Halko, M.-L., Karagozoglu, N., Wincent, J.	Este artigo investiga por que e como os empreendedores fundadores se relacionam com seus empreendimentos.	<i>Functional magnetic resonance imaging</i> (fMRI)	Empreendedores e pais mostram sinais neurais semelhantes de vínculo. E estímulos de aventura/criança ativam o sistema de recompensa e suprimem a atividade em regiões relacionadas ao afeto negativo.	2019
“He likes playing the hero – I let her have fun shooting”. Gender games in the Italian forest during the hunting season	Giacomelli, S., Gibbert, M.	Descrever atitudes e atos de homens e mulheres durante uma atividade prototipicamente masculina que ocorre no meio rural – ou seja, a caça de lazer – a fim de capturar uma evolução moderna do patriarcado, um sistema social em que os homens exercem domínio sobre as mulheres.	Abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade e observação direta.	O modelo tradicional de caça como compensação para atividade para homens onde os homens podem escapar das mulheres e desfrutar da companhia dos homens não descreve completamente o que acontece nos primeiros passos das mulheres entrando no monopólio dos homens	2018
Like throwing a piece of me away: How online and in-store grocery purchase channels affect consumers’ food waste	Ilyuk, V.	Mostrar de forma exclusiva como os canais de compra de supermercado (ou seja, on-line versus na loja) podem afetar diferencialmente a probabilidade de	Experimentos	Os canais online produzem sistematicamente percepções mais baixas de esforço de compra, reduzindo assim as experiências de propriedade	2018

		desperdício de alimentos.		psicológica e, por sua vez, aumentando as intenções dos consumidores de descartar (vs. consumir) alimentos comprados.	
When and how does labour lead to love? The ontogeny and mechanisms of the IKEA effect	Marsh, L.E., Kanngiesser, P., Hood, B.	Investigar o efeito IKEA	Experiementos	Em três estudos, demonstrou-se que crianças de 5 a 6 anos valorizam sua própria criação, preferindo itens que eles mesmos fizeram a outros, itens idênticos que foram construídos por outra pessoa. Isto é semelhante a um efeito IKEA adulto	2018
When Does Construction Enhance Product Value? Investigating the Combined Effects of Object Assembly and Ownership on Valuation	Walasek, L., Rakow, T., Matthews, W.J.	Examinar quais componentes desse processo de criação respondem pelo aumento da valorização e se ele opera igualmente para proprietários e não proprietários do objeto automontado	Experiementos	Embora testemunhar o processo de montagem ou montar um produto semelhante possa aumentar a avaliação e o apego dos participantes a um produto que eles possuem - um aumento maior e mais consistente na avaliação e no apego surge quando os proprietários montam seus próprios produtos	2017

Senses of the empire: Multisensory approaches to Roman culture	Betts, E.	Desenvolver métodos e abordagens inovadoras para estudos sensoriais em arqueologia romana e história antiga.	Estudos de caso multisensoriais	Adotar uma abordagem multissensorial enriquece nossa compreensão do império romano, mas também uma consciência dos problemas metodológicos encontrados ao reconstruir experiências passadas.	2017
Spatial cultures: Towards a new social morphology of cities past and present	Griffiths, S., Von Lünen, A.	Descobrir qual é a relação entre como as cidades funcionam e o que as cidades significam	Estudos de caso	São propostas possibilidades alternativas de pesquisa com implicações tanto para o pensamento urbanístico quanto para a história e as ciências sociais.	2016
The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands	Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., Melewar, T.C.	Desenvolver uma nova escala de medição para avaliar a simpatia da marca pelos consumidores em marcas de nível de empresa.	Desenvolvimento sistemático de escala	O aumento da simpatia nas marcas resulta em: (1) maior quantidade de associação positiva; (2) aumento do interesse de interação; (3) qualidade mais personificada; e (4) aumento do contentamento da marca.	2015
An integrated model of firms' brand likeability:	Nguyen, B., Choudhury, M.M.,	Examinar os fatores que influenciam as percepções dos	Survey Online e Modelagem de Equações Estruturais	Quando os clientes estão mais familiarizados com a marca preferida,	2015

antecedents and consequences	Melewar, T.C.	clientes sobre marcas de empresas agradáveis.		eles têm mais confiança na avaliação da qualidade, reduzindo o risco percebido e a consciência de preço.	
Drivers of customer equity	Rust, R.T., Kim, J., Dong, Y., Kim, T.J., Lee, S.	Produzir insights que ajudarão qualquer empresa a aumentar o valor de sua base de clientes	Revisão bibliográfica	São apresentados os três impulsionadores do valor do cliente – valor do patrimônio, valor da marca e retenção do patrimônio – e explicar em linguagem clara e não técnica.	2015
Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products	Atakan, S.S., Bagozzi, R.P., Yoon, C.	Investigar os mecanismos subjacentes que regem a avaliação do produto final (ou seja, identificação e compromisso) separando e integrando totalmente os dois etapas das atividades de autoprodução.	Experimento	A participação do consumidor na etapa de realização (produção física) aumenta o comprometimento afetivo com o produto.	2014
Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of	Atakan, S.S., Bagozzi, R.P., Yoon, C.	Investigar como e por que a autoprodução afeta as avaliações de produtos dos consumidores	Experimento	Nem todas as experiências de produção criam valor adicional para todos os consumidores.	2014

self-made products					
A classification schema of co-production of goods: An open-systems perspective	Jiménez, F.R., Voss, K.E., Frankwick, G.L.	Propor um esquema de classificação da coprodução de bens de clientes com base na teoria geral dos sistemas (GST).	Abordagem de particionamento lógico	Um esquema de classificação de coprodução de bens é derivado de dois critérios: a natureza da entrada do cliente e a autonomia do cliente.	2013
Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work	Moisio, R., Arnould, E.J., Gentry, J.W.	Estender a teorização sobre consumo produtivo, masculinidade doméstica e classe social.	Entrevistas	Os resultados revelam que o consumo produtivo molda a masculinidade doméstica em relação aos conflitos e ideais de identidade mediados por classe.	2013
A framework of brand likeability: An exploratory study of likeability in firm-level brands	Nguyen, B., Melewar, T.C., Chen, J.	Explorar as percepções de simpatia dos consumidores como resultado da estratégia de branding de uma empresa.	Entrevistas em profundidade	O estudo postula uma ligação crucial entre o aumento da positividade e o apelo como chave na compreensão do conceito de simpatia da marca.	2013
The brand likeability effect: Can firms make themselves more likeable	Nguyen, B., Melewar, T.C., Chen, J.	Fornecer uma compreensão das teorias e conceitos que explicam a simpatia da marca.	Revisão bibliográfica	A revisão abrangente da literatura identifica duas dimensões: estímulos-fonte e avaliações psicológicas.	2013
Having an eye for it: aesthetics,	Warren, S.	Discutir a fotografia conduzida por	O artigo revisa uma variedade de literatura e se	Atualmente, há pouca atenção à dimensão sensorial	2012

ethnography and the senses		participantes como uma resposta à necessidade do autor de uma “abordagem estética” da etnografia durante o trabalho de campo, incluindo a importância de uma orientação sensorial incorporada à etnografia em contextos organizacionais.	baseia nas experiências do autor para apoiar um argumento conceitual.	da prática etnográfica e o artigo apresenta uma agenda para pesquisas futuras.	
Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product	Troye, S.V., Supphellen, M.	Testar se a autoprodução no contexto da preparação de alimentos afeta a avaliação de resultados.v	Experimentos	Os resultados mostram que os efeitos positivos do autodesign relatados em pesquisas anteriores generalizam para outro tipo de cocriação, ou seja, a autoprodução	2012
Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect	Prebensen, N., Skallerud, K., Chen, J.S.	Explorar o conteúdo da motivação dos turistas para viajar para férias típicas de sol e areia e testar as relações entre várias dessas motivações e satisfação do turista e posteriormente nas	Survey transversal	Os resultados apontam para a importância de reconhecer as diferenças de motivação do turista para viajar e o que os turistas tendem a dizer aos outros ao voltar para casa.	2010

		suas intenções de recomendar o destino visitado			
From salad to bowl: The role of sensory analysis in product experience research	Schifferstein, H.N.J.	Analisar o papel da análise sensorial no processo de desenvolvimento de produtos.	Revisão bibliográfica	Capturar toda a experiência do consumidor requer uma abordagem integral, na qual abordagens de pesquisa de vários campos acadêmicos são combinadas e integradas.	2010
Pattern Recognition	Theodoridis, S., Koutroumbas, K.	Esboçar a filosofia básica e as direções metodológicas nas quais as várias abordagens de reconhecimento de padrões evoluíram e se desenvolveram	Coletânea de aulas	Considera teoria e prática clássica e atual, de reconhecimento de padrões supervisionado, não supervisionado e semisupervisionado, para construir uma base completa para profissionais e estudantes de engenharia.	2009
The social side and time dimension of self-representation in agents using modular neural networks	Luaces, M.M., Pazos, J., Rocha, C.G., Rodríguez-Patón, A.	Introduzir a dimensão do tempo para estender os modelos de autorrepresentação para representar o desenvolvimento da autorrepresentação individual ao longo do tempo.	Redes neurais artificiais modulares	A interação do agente é testada em diferentes cenários sociais hipotéticos. A estrutura do simulador e seus componentes MANN são descritos em detalhes. A relação entre o sentimento de pertencimento e a autoconsciência também é discutida.	2008

				Os resultados quantitativos são analisados e as conclusões apresentadas.	
Pattern Recognition*	Koutroumbas, K.	Esboçar a filosofia básica e as direções metodológicas nas quais as várias abordagens de reconhecimento de padrões evoluíram e se desenvolveram		Considera teoria e prática clássica e atual, de reconhecimento de padrões supervisionado, não supervisionado e semisupervisionado, para construir uma base completa para profissionais e estudantes de engenharia.	2006

*O mesmo documento, apenas em versão diferente.

Fonte: a autora (2023)

APÊNDICE F – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Apresentação

Olá, tudo bem? Me chamo Agatha Moura e sou mestranda do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Estou realizando uma pesquisa, com orientação do Prof. Dr. Salomão Farias, sobre a compra de perfumes online. Desde já agradeço o seu interesse em participar da pesquisa.

Introdução à lógica da entrevista

Nessa entrevista, todas as perguntas são abertas e o intuito é saber realmente o que você pensa e as suas experiências, ou seja, não existe resposta certa ou errada. Se sinta bastante à vontade para compartilhar o que achar interessante.

Agora, eu peço a autorização para gravar essa entrevista por áudio. Reforço que esse áudio será utilizado apenas para fins acadêmicos!

Questões introdutórias

1. Você já comprou algum perfume online? (Sim – continua; Não – agradece e encerra a entrevista)
2. Você recorda a última vez que você comprou um perfume de forma online? O que te motivou a fazer essa compra?
3. Você comprou por qual canal online? Qual a sua preferência?
4. Qual a frequência que você costuma comprar perfumes online?
5. Você costuma comprar os mesmos perfumes ou arriscar em novas fragrâncias? Por que?
6. Você já comprou um perfume sem ter nenhuma ideia do cheiro? O que te fez comprar? A imagem e descrição do perfume no site são suficientes para lhe dar uma ideia da fragrância?
7. Quais as vantagens de comprar perfumes online?
8. Quais as desvantagens de comprar perfumes online?

9. Quais são os meios que você usa para se sentir mais seguro ao comprar perfumes online?
10. O que você acha que poderia ser colocado nas descrições dos perfumes para que auxilie na escolha?

O perfume e o eu

11. Ao escolher comprar um perfume, qual a relação do cheiro com a sua personalidade?
12. Você acha que o perfume tem a ver com a imagem que você quer passar para os outros?
13. Você acha que é importante ter características pessoais (de personalidade) na descrição dos perfumes, de modo que se aliem ao que você é?
14. O que perfume significa para você?
15. Você participa de alguma comunidade relacionada aos perfumes? O que te levou a participar?
16. Você gosta de estudar sobre perfumes?

Pistas sensoriais

17. Como você acha que poderia ter uma melhor experiência de compra online de perfumes?
18. Você se importa com as imagens que são utilizadas no site? O que você costuma observar?
19. Você acha que a utilização das cores (tanto da embalagem quanto da foto do perfume em si) tem alguma relevância na escolha pelo perfume?
20. Você acha que a partir da descrição do cheiro/personalidade é possível ter uma ideia do perfume que se deseja comprar?
21. Ao realizar uma compra online de perfume, qual sentido seu é mais estimulado?
22. Existe algum formato de exibição do produto que você prefere (como imagens ou vídeos, por exemplo)?
23. O que você acha sobre a utilização de músicas no site de vendas de perfumes?
24. Existe alguma preferência entre realizar a compra de perfumes por meio de telas sensíveis ao toque ou computadores de mesa?

Agradecimentos

E assim finalizamos essa entrevista! Agradeço bastante a sua disponibilidade e interesse em participar. Se você tiver interesse, quando a pesquisa for finalizada, posso enviá-la para você.

APÊNDICE G – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

Seção I – Apresentação da pesquisa

Caro (a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE) e tem por objetivo compreender como como a percepção do consumidor sobre pistas sensoriais e o eu estendido se relacionam às compras virtuais de perfume.

Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo o seguinte questionário, que tem o tempo estimado de conclusão de 4 minutos, aproximadamente.

A pesquisa tem caráter acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas. Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Não existem afirmativas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Desde já agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

Você concorda em participar desta pesquisa?

- a. Sim
- b. Não

Pergunta Filtro

01. Você já comprou perfumes online?

- a. Sim
- b. Não

Seção II – Ao responder as questões a seguir, pense na sua relação com seus perfumes. Não há resposta certa ou errada. Apenas gostaríamos de saber como você se identifica com seus perfumes.

02. O meu perfume me ajuda a alcançar a identidade que quero ter (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
03. O meu perfume me ajuda a reduzir a diferença entre o que sou e o que tento ser (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
04. Meu perfume é central para a minha identidade (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
05. Meu perfume é parte de quem eu sou (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
06. Se o meu perfume for roubado, vou sentir como se a minha identidade me tivesse sido roubada (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
07. Uma parte da minha identidade deriva do meu perfume (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)

Seção III – Com relação à sua experiência de compra de perfume online, pense na última vez que comprou um perfume em site de compras na internet.

08. Depois de navegar no website, eu comprei imediatamente a partir do website (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
09. Depois de navegar no website, considerei comprar imediatamente (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
10. Depois de navegar no website, não considerei comprar o perfume nesse canal de vendas. (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)

Seção IV – Para a próxima questão, gostaríamos de saber com qual tipo de perfume você se identifica.

11. Perfumaria masculina
12. Perfumaria feminina

Obs: Caso o participante responda “perfumaria masculina”, será direcionado para uma imagem de perfume masculino. Da mesma forma, caso o participante responda “perfumaria feminina”, será direcionado para uma imagem de perfume feminino.

Seção V – Nas próximas questões gostaríamos de conhecer sobre sua avaliação da apresentação e descrição de perfumes em sites de venda online. Vamos iniciar apresentando uma imagem para você. Ao ver a imagem e a descrição do perfume, como você caracteriza sua percepção do mesmo?

Para as mulheres:



Floratta Red Desodorante Colônia 75ml

A fragrância feminina do **Floratta Red Desodorante Colônia** é inspirada na flor da **Maçã de Vermont**.

A fragrância traz a delicadeza da flor da maçã e a doçura do fruto. Além de notas de saída de Frutas Vermelhas e Laranja.

O **corpo do Floratta Red é puro floral**. Uma combinação de Flor de Laranjeira, Violeta, Flor de Lótus, Tuberosa e Flor de Beijo. Já as notas de base, que deixam o rastro da fragrância, trazem Chocolate Amargo, Musk, Sândalo, Cedro e Âmbar.

O Floratta Red Desodorante Colônia é **uma fragrância feminina marcante, jovem e envolvente** que combina com mulheres de atitude que não passam vontade no romance!

Para os homens:



O **Malbec Gold Desodorante Colônia** traz uma **fragrância** cheia de surpresas com ingredientes tão valiosos quanto o ouro.

Para atrair ainda mais olhares, **Malbec Gold** apresenta a exclusiva tecnologia **GoldSense**, trazendo uma **fragrância intensa** e marcante para aumentar o seu poder de atração.

Sua pirâmide olfativa é uma combinação de notas especiadas e cítricas com frescor e masculinidade. A flor de laranjeira no coração é envolvida por madeiras robustas que, junto com o acorde exclusivo, trazem uma aura de sensualidade e poder. Por fim, o complexo de notas de couro traz virilidade e forças às notas de fundo.

13. Esteticamente agradável (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
14. Atrativo (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
15. Bonito (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
16. Lindo (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)

17. Confortável (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
18. Adequado (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
19. Suave (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
20. Bom formato (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
21. Cheiroso (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
22. Bom aroma (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
23. Perfumado (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
24. Aromatizado (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)
25. Com base na imagem e descrição do perfume e sua avaliação das características apresentadas, você compraria esse perfume sem nunca tê-lo provado anteriormente? (Sim/Não)

Seção VI – Agora gostaríamos de conhecer um pouco mais a seu respeito. Lembramos que essas informações são sigilosas e anônimas, e servem apenas para fins demográficos da pesquisa.

26. Sexo
27. Idade (apenas números)
28. Estado civil
29. Nível de Escolaridade (Indique o nível de escolaridade completo que você possui)
30. Em qual estado você reside?
31. Renda individual (digitar apenas números, por exemplo, 1500)

Seção VII – Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link deste questionário com pessoas que você acredita que já compraram perfumes de forma online.