



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Ana Vitória Libardi

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA ATRAÇÃO DE CLIENTES
NAS LOJAS DE MAQUIAGEM NO SHOPPING VILLA ROMANA -
FLORIANÓPOLIS (SC)**

Florianópolis
2024

Ana Vitória Libardi

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA ATRAÇÃO DE CLIENTES
NAS LOJAS DE MAQUIAGEM NO SHOPPING VILLA ROMANA -
FLORIANÓPOLIS (SC)**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD
7304-0816 (20232) - Laboratório de Gestão:
Projeto de Trabalho de Curso como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de
Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – **Artigo**

Área de concentração: **Marketing**

Orientador (a): Prof. Dr. Rudimar Antunes da
Rocha

Florianópolis
2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Libardi, Ana Vitória

A relevância do marketing sensorial na atração de clientes nas lojas de maquiagem no Shopping Villa Romana - Florianópolis (SC) / Ana Vitória Libardi ; orientador, Rudimar Antunes Da Rocha, 2024.

38 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing Sensorial. 3. Percepção do consumidor. 4. Estratégias sensoriais.. I. Da Rocha, Rudimar Antunes . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Ana Vitória Libardi

**TÍTULO: A RELEVÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA ATRAÇÃO DE
CLIENTES NAS LOJAS DE MAQUIAGEM NO SHOPPING VILLA ROMANA -
FLORIANÓPOLIS (SC)**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de Julho de 2024

Profa. Dra. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Marco Antonio de Moraes Ocke
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Pedro Luis Ferreira Gois
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, Iraci Salete Vieira e Sérgio Antônio Libardi, pelo amor e apoio incondicional que sempre me proporcionaram; aos nossos amigos e família, pela motivação e momentos compartilhados; e ao meu orientador, Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha pela paciência, orientação e incentivo ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meu porto seguro ao longo da jornada da vida. Em especial, à minha mãe, que sempre acreditou no meu potencial e me apoiou incondicionalmente, e ao meu pai, que sempre me encorajou a ir atrás dos meus sonhos. À minha irmã, cuja inspiração me guiou a seguir este caminho, e aos meus amigos, especialmente aqueles que me acompanharam ao longo de toda essa trajetória — vocês sabem quem são.

Em especial, gostaria de agradecer a um amigo e sua família por terem sido como uma segunda família para mim em uma cidade distante da minha. Eles me apoiaram ao longo de todo o meu percurso e nunca me deixaram desistir. Sua presença constante e apoio foram fundamentais para que eu superasse os desafios seguindo esse caminho.

Ao professor Rudimar Antunes da Rocha, que orientou a elaboração deste trabalho, compartilhando seu vasto conhecimento e oferecendo suporte essencial para a execução clara e precisa do tema proposto. Sua orientação foi indispensável para a realização deste estudo, e sua dedicação ao ensino é uma inspiração para todos os seus alunos.

Aos meus colegas e amigos de curso, que foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal, tornando a jornada muito mais leve e gratificante. As discussões, trocas de conhecimento e apoio mútuo foram essenciais para que eu pudesse crescer e aprender ao longo deste período.

Por fim, agradeço também a esta instituição, UFSC – campus de Florianópolis, representada pelo corpo docente, que contribuiu significativamente para o meu sucesso, seja de forma direta ou indireta. A qualidade do ensino e o ambiente acadêmico proporcionado por esta universidade foram cruciais para minha formação.

RESUMO

Este estudo investigou a relevância do marketing sensorial na percepção dos consumidores das lojas de maquiagem no Shopping Vila Romana, Florianópolis (SC). O objetivo foi identificar quais estratégias sensoriais — tato, olfato, paladar, visão e audição— são eficazes na percepção dos consumidores. Utilizando um formulário no Google Forms e uma escala Likert, foram coletadas 105 respostas válidas. Os dados foram tratados e analisados pelo software JAMOVI, utilizando uma abordagem quantitativa descritiva para analisar os frequentadores das lojas de maquiagem do Shopping Villa Romana. Os resultados mostraram que o marketing sensorial é essencial para criar um ambiente acolhedor e memorável. Aromas agradáveis, música ambiente adequada, organização visual atrativa e a possibilidade de tocar e experimentar os produtos enriquecem a experiência de compra. Essas estratégias não apenas melhoram a interação com os produtos, mas também fortalecem o vínculo emocional com a marca, influenciando positivamente as intenções de compra e a satisfação dos clientes. Conclui-se que o marketing sensorial é um diferencial competitivo indispensável no varejo de maquiagem.

Palavras-chave: Marketing sensorial, Percepção do consumidor, Lojas de maquiagem, Shopping centers, Estratégias sensoriais.

ABSTRACT

This study investigated the relevance of sensory marketing in consumer perception of makeup stores at Shopping Vila Romana, Florianópolis (SC). The objective was to identify which sensory strategies—touch, smell, taste, sight, and hearing—are effective in consumer perception. Using a Google Forms questionnaire with a Likert scale, 105 valid responses were collected. The data were processed and analyzed using the JAMOVI software, employing a descriptive quantitative approach to analyze the patrons of the makeup stores at Shopping Vila Romana. The results showed that sensory marketing is essential for creating a welcoming and memorable environment. Pleasant aromas, suitable background music, attractive visual organization, and the possibility to touch and try the products enrich the shopping experience. These strategies not only enhance interaction with the products but also strengthen the emotional bond with the brand, positively influencing purchase intentions and customer satisfaction. It is concluded that sensory marketing is an indispensable competitive advantage in the makeup retail industry.

Keywords: Sensory marketing, Consumer perception, Makeup stores, Shopping centers, Sensory strategies.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Elementos de estratégias de marketing sensorial – por sentido humano	16
Gráfico 1: Faixa etária	24
Gráfico 2: Gênero dos respondentes e escolaridade	25
Tabela- Respostas da pesquisa quantitativa	26
Gráfico 3: Você acredita que a qualidade dos produtos pode ser avaliada pelo toque?	27
Gráfico 4: A música ambiente na loja torna sua experiência mais agradável?	28
Gráfico 5: Você entraria em uma loja de maquiagem pelo aroma/cheiro que ela exala?	29
Gráfico 6: Você já comprou um produto apenas pela atratividade da embalagem?	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL	12
1.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO	12
1.2 JUSTIFICATIVAS	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2. Marketing	13
2.1 Neuromarketing	14
2.3 Marketing Sensorial	15
2.3.1 Visão	17
2.3.2 Olfato	18
2.3.3 Paladar	19
2.3.4 Tato	20
2.3.5 Audição	21
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4. RESULTADOS	25
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE	35

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competição no mercado ao longo dos anos, os estabelecimentos precisam inovar para se manterem relevantes (Las Casas, 2006). A era da informação trouxe consigo uma busca crescente por conveniência, preços mais baixos e rapidez por parte dos consumidores (Schmitt, 2012). Acompanhada pelo acesso imediato a informações técnicas e econômicas sobre os produtos, tornando os consumidores mais criteriosos e exigentes.

No varejo de maquiagem, essa tendência é ainda mais acentuada. A beleza e os cuidados pessoais são áreas onde a inovação e a experiência do cliente desempenham papéis fundamentais. Os consumidores de maquiagem buscam não apenas produtos de alta qualidade, mas também uma experiência de compra envolvente que lhes permita experimentar e descobrir novos produtos de forma personalizada e interativa. Essa evolução contínua dos mercados globalmente resultou em consumidores cada vez mais informados e exigentes, impulsionando as empresas a oferecerem uma gama de vantagens para atrair e reter clientes. A integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos consumidores tornou-se uma estratégia crucial para proporcionar uma experiência de compra diferenciada (Pozo; Diaz; Frigerio, 2011).

Ao longo da história, o homo sapiens destaca-se pela sua capacidade sensorial, e é por causa dessa capacidade que um indivíduo se torna propenso a construir laços com situações, objetos e pessoas, sendo que esse envolvimento pode ser abordado pelas dimensões do marketing sensorial. O olfato, a audição, o paladar, o tato e a visão têm papéis cruciais na maneira como percebemos e interagimos com o mundo ao nosso redor, influenciando nossas emoções e decisões de forma profunda e significativa. Este atua como uma vertente dos estudos de Branding, defendendo a identidade e a "exploração" de uma marca ou de um produto através dos cinco sentidos, possibilitando ao indivíduo uma ligação emocional com a empresa. Neste ponto, destaca-se o sistema sensorial, parte do sistema nervoso humano, responsável pelo processamento das informações sensoriais que o indivíduo recebe e interage ao longo da vida. Composto pelos receptores sensoriais, diretamente relacionados aos sentidos humanos, eles são a principal fonte de trabalho do marketing sensorial (Unicead, 2013).

A integração do marketing sensorial no contexto das livrarias pode gerar inovações e experiências memoráveis para os consumidores, elevando o valor percebido da marca e, conseqüentemente, impulsionando lucros a longo prazo. Atualmente, os consumidores

procuram mais do que simples propagandas e anúncios; buscam conexões emocionais que os envolvam. Em uma era digital marcada pela constante novidade, as marcas que não se destacam correm o risco de serem esquecidas (Schmitt, 2002).

O foco foram as lojas de maquiagem no Shopping Villa Romana, Florianópolis (SC), que aplicam o marketing sensorial para compreender como as ferramentas utilizadas atraem e fidelizam novos clientes em lojas físicas. O marketing sensorial se manifesta através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Portanto, diante do panorama apresentado, torna-se importante questionar: **Qual a relevância do marketing sensorial na atração de clientes no varejo de maquiagem no Shopping Villa Romana - Florianópolis (SC)?**

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é analisar, com base em teorias de marketing, como a exploração dos cinco (05) sentidos humanos pode atrair clientes no varejo de maquiagem no Shopping Villa Romana (Florianópolis, SC).

1.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Para atingir o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Estudar e analisar a importância de um marketing sensorial para o setor de varejo na atualidade;
- b) Pesquisar o modo de aplicação dessas ferramentas nas lojas;
- c) Realizar uma pesquisa quantitativa para analisar se o cliente se sente mais à vontade em estabelecimentos que fazem uso do marketing sensorial.

1.2 JUSTIFICATIVAS

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível identificar as ações de marketing sensorial utilizadas no varejo de maquiagem no shopping Villa Romana em Florianópolis, bem como mensurar influências no comportamento de compra. A análise dos resultados permite agregar à literatura informações complementares sobre os atributos do marketing sensorial e seus impactos percebidos pelos consumidores, capazes de influenciar a decisão de compra. Essas informações são cruciais para as empresas do setor varejista, pois orientam estratégias de melhoria da experiência do cliente e contribui com aumento da competitividade e do mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção foi reservada para ser sintetizada algumas literaturas especializadas que tratam da temática estudada, dentro da linha de pesquisa de Marketing.

2. Marketing

O marketing é uma das ações empresariais que se destaca na gestão das organizações. Ele pode ser visto em todas as partes, seja de maneira formal ou não. As pessoas envolvem-se com diversas ações que constituem algo relacionado ao marketing. Envolve um conjunto de atividades que expandem: criação, comunicação e a entrega de valor para o cliente, gerando relacionamento que agregue um valor para empresa e para um público-alvo.

Kotler (2006, p. 4) define a “administração de marketing como a arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação; manutenção e fidelização do cliente por meio da criação da entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Isso se caracteriza por uma ação que torna algo popular, atendendo às necessidades e transformando um serviço ou produto em algo com valores próprios, resultando em uma demanda desejosa de adquiri-lo satisfatoriamente. Além disso, o autor descreve que o marketing está envolvido com bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Em outras palavras, ele se aplica a uma variedade de situações, sendo trabalhado no processo produtivo de um produto ou serviço, presente na construção de valor e na atração de clientes para propostas de consumo disponíveis, direcionadas a um público específico.

Para Drucker (1973, p. 64-65) “o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é tornar a venda desnecessária”. A venda se torna desnecessária quando a empresa consegue atingir seu público-alvo de forma eficaz, conseguindo entender os desejos por trás da compra, Kotler e Armstrong (2014). Sendo assim é necessária uma boa elaboração estratégica para conhecer o cliente e atingi-lo de forma eficaz, para Kotler (2006), a elaboração de uma boa estratégia de marketing envolve uma identificação e satisfação das necessidades humanas do cliente. Pois, para Kotler e Armstrong (2014, p.29), “o cliente é o ponto focal de qualquer estratégia realizada em uma organização, o relacionamento lucrativo com o cliente, cria valor para a loja e também consegue gerar valor ao cliente satisfazendo seus desejos”. Muitos dos preceitos de marketing são sentimentos associados ao cérebro humano ou o Neuromarketing.

2.1 Neuromarketing

"Não importa onde você viva, pense nisto: nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenadas no cérebro" (Lindstrom, 2012, p.8). O neuromarketing pode ser definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação aos mercados e transações de mercado (Lee et al. 2007). Atualmente, o uso dessas técnicas cresce nas organizações, mostrando resultados impressionantes no aumento de vendas e fidelização do cliente ao entender os desejos inconscientes dos consumidores.

O neuromarketing se integra ao processo de marketing ao decifrar o comportamento do consumidor com base na neurociência. Como destacado por Bercea (2013), a neurociência fornece insights sobre a estrutura e funcionamento cerebral, revelando os mecanismos subjacentes aos pensamentos, emoções, raciocínios e decisões. Esses insights permitem que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais precisas e eficazes, ajustando suas abordagens para se alinhar melhor com os processos cognitivos e emocionais dos consumidores. Ao identificar os gatilhos que impulsionam a tomada de decisão, as empresas podem criar campanhas que ressoem mais profundamente com seu público-alvo, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização.

Ferramentas de comunicação e tendências do neuromarketing, como a propaganda subliminar, operam no inconsciente dos consumidores para influenciar suas ações e padrões de compra. Técnicas como o uso de cores, sons e imagens específicas são projetadas para evocar respostas emocionais e subscientes, levando a uma maior atração pelos produtos ou

serviços oferecidos. De acordo com Calazans (1992), a aplicação dos feromônios no psiquismo humano pode despertar o interesse de diversas organizações, atraindo consumidores às lojas e, conseqüentemente, estimulando o consumo dos produtos. Além disso, a análise das expressões faciais, movimentos oculares e respostas galvânicas da pele são algumas das ferramentas utilizadas para entender as reações dos consumidores em tempo real, permitindo ajustes rápidos e precisos nas estratégias de marketing.

Assim, os princípios do neuromarketing contribuem para compreender e avaliar as interações entre marcas, empresas e consumidores. Embora essa ferramenta possa ser empregada para influenciar o comportamento de compra, sua aplicação mais atual e eficaz reside no estreitamento dos laços com o cliente, por meio de uma abordagem mais íntima, que busca compreender de forma abrangente as influências da marca sobre seus estímulos cerebrais e emoções refletindo no marketing sensorial

2.3 Marketing Sensorial

Nas palavras de Soares (2013), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos. A experiência de marca é classificada em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009). Consumidores se conectam com seus ambientes através dos cinco sentidos, podendo determinar como interpretam as mensagens das marcas (Evans, Jamal e Foxall, 2006). O perfil do novo consumidor envolve a expressão de seus sentimentos, o conhecimento de seus desejos e a falta de tempo, além da necessidade de estar conectado racional e emocionalmente com o que consomem (Lewis e Bridges, 2004).

Por sua vez, Braga (2012) destaca a importância do marketing sensorial ao afirmar que é através do seu estudo que surgem diferentes estratégias mercadológicas para se comunicar melhor com o consumidor. Dentro desse contexto, os consumidores são vistos como alvos das técnicas de marketing sensorial, que buscam não apenas persuadi-los racionalmente, mas também emocionalmente. Uma das principais vantagens percebidas é a capacidade de estabelecer um vínculo emocional e subjetivo entre a empresa e o consumidor, através do "envolvimento de percepções". Assim, o marketing sensorial não se limita a impulsionar vendas ou lucros; trata-se de uma estratégia que visa estimular os sentidos dos consumidores, criando engajamento por meio de conexões emocionais profundas. Essas conexões podem

resultar em lembranças e desejos que associam uma sensação positiva específica a uma marca determinada (Soares, 2013, p.09).

Segundo Krishna (2012), o marketing sensorial é uma estratégia que busca estimular os cinco sentidos humanos: tato, olfato, paladar, visão e audição. Essa abordagem cria uma atmosfera envolvente para impulsionar vendas e desenvolver um funil de vendas focado na personalização e subjetividade. Por exemplo, o olfato desempenha um papel poderoso na construção da “personalidade sensorial” de uma marca, associando cheiros a lembranças e desejos. Empresas podem explorar fragrâncias alinhadas aos seus produtos para despertar o desejo de compra. O marketing sensorial visa proporcionar bem-estar e emoções positivas, indo além da mera visualização de produtos em prateleiras ou anúncios online

“Psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais [...]”, ou seja, são sensoriais (Lindstrom, 2012, p. 10). A questão é que toda nossa concepção de mundo é a experiência através dos sentidos, abalando nossas emoções, passados e presentes.

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas sensitivas, quais sejam a imagem, o som, o cheiro, o gosto e o toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela. (Lindstrom, 2012, p. 8).

Na abordagem de marketing sensorial, são utilizados estímulos visuais, auditivos, gustativos, olfativos e táteis para atrair os clientes, facilitando um contato profundo com o consumidor. Schimitt (2002) ressalta a importância dessas experiências sensoriais como fatores frequentes que atraem clientes para uma empresa ou marca, enfatizando sua relevância nas decisões estratégicas. Ele descreve esse tipo de abordagem como apelativa, onde os estímulos sensoriais exercem um apelo direto. Independentemente do tipo de produto - seja industrial, tecnológico, perecível ou não -, as campanhas sensoriais visam proporcionar ao cliente uma sensação de bem-estar duradoura, promovendo uma identificação contínua com a marca.

Conforme pode ser visualizado no Quadro 1 os elementos de estratégia sensorial são representados por cinco sentidos humanos.

Quadro 1 – Elementos de estratégias de marketing sensorial – por sentido humano

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural ou artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Adaptado de Jung e Soo (2012) e, Ditoiu e Caruntu (2013)

Todos esses elementos sensoriais são descritos de forma sintética na sequência, com o intuito de se revelar os principais tipos de sensações que cada sentido pode revelar ao consumidor. Destaque-se que os sentidos supracitados não atuam de forma totalmente isoladas, mas sim que para alguns casos predomina um ou mais de um deles na decisão do cliente.

2.3.1 Visão

A visão é o sentido dominante em muitos contextos (Krishna, 2012). Ele é o principal sentido quando falamos de percepção de produtos, estabelecimentos, marcas. Tudo que vemos nos registramos imediatamente. Ela é, portanto, um dos sentidos mais trabalhados pelo profissional do marketing, já que cores, tamanho, formato e design agem causando atratividade ou repulsa, influenciando diretamente em suas decisões (Leitão, 2007).

Batey (2010), lembra que “35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual”, um dos motivos de o homem depositar tanta fé no que vê e fazer da visão uma necessidade para viver e ter certeza de que algo existe. Até porque o homem carrega uma cultura baseada na ideia de que uma imagem fala mais que mil palavras. Segundo o autor, “a forma como reagimos às cores é influenciada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos”. Por essa associação de significados estar interligada a fatores culturais, logo nota-se que em culturas diferentes uma determinada cor pode ter “significados” diferentes e isso é importante no mundo do marketing, podendo afetar os resultados de venda e relacionamento. Nas culturas espalhadas pelo mundo, é sempre necessário estudar os fatores comportamentais aos quais cada cor remete.

Quando se olha para uma loja logo identificamos a vitrine. No caso de lojas, após adentrá-las o que observamos é seu espaço interior, mesmo que não reparamos nisso algo

instintivo nos faz sentir mais à vontade em determinados lugares. Nas palavras de Las Casas (2006, p. 174), “O consumidor compra muito mais que mercadorias. Existe uma forte comunicação visual; Há uma interação entre hábitos de compra e espaço, ou seja: os hábitos de compra determinam a forma com que o varejista colocará o espaço para expor sua mercadoria da mesma forma com que há uma interferência deste espaço no processo de compra do consumidor”.

Portanto o layout interno da loja também favorece para um aumento das compras. “Layout é o arranjo interior da mercadoria das lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista” (Spohn; Allen, 1977, p.113). Para Demetresco (2000), a vitrine é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação. É, portanto, crucial reconhecer que essa ênfase na visão pode excluir ou desfavorecer pessoas com anomalias visuais, destacando a importância de considerar também outras formas de percepção sensorial no design de espaços comerciais.

2.3.2 Olfato

O outro sentido relevante é o olfato que é um sentido que tem relação muito próxima com a memória, podendo proporcionar ao consumidor, de forma fácil e eficaz, uma experiência de compra que vai muito além do ato de consumir um produto ou contratar um serviço. Algumas de nossas lembranças olfativas mais marcantes provêm da infância. O sentido de olfato dos adolescentes é 200% mais forte do que os adultos que passaram da meia-idade. Considerando que a influência das crianças nas decisões de compra dos pais atinge o assombroso nível de 80%, apelar para o sentido do olfato torna-se cada vez mais importante (Lindstrom, 2007, p.79).

Em testes realizados por Warren e Warrenburg (1993), demonstram que 40% do nosso ânimo melhora quando somos expostos a fragrâncias agradáveis. Portanto, o olfato é uma ferramenta que é utilizada mesmo inconsciente pois, se sentimos algum cheiro ele automaticamente é levado ao nosso cérebro e criamos alguma memória quanto a isso, lojas precisam tomar cuidado com este tipo de ferramenta e estudá-la bem na hora de implantá-la.

Nas palavras de Batey (2010), o cheiro é crucial em categorias como higiene pessoal e perfumes. Por sua vez, Gobé (2002) sugere que ele deve ser considerado tão importante quanto outras dimensões da apresentação do produto, e acrescenta que os cheiros podem ajudar os consumidores a gerenciarem suas identidades e a se identificarem com determinadas marcas. A memória olfativa é notável: as pessoas conseguem lembrar de aromas com 65% de

precisão após um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% em apenas três meses (Batey, 2010). Braga (2012) complementa que os aromas têm uma capacidade única de influenciar o estado de espírito, pois estimulam o sistema límbico, a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais, conectando diretamente o olfato à amígdala e ao hipocampo, áreas ligadas ao processamento das emoções e memórias.

Farkas (2013) considera o marketing olfativo como uma força invisível e, sabendo disso, algumas empresas desenvolvem produtos com fragrâncias cujo objetivo é despertar em seus clientes uma sensação de bem-estar. Além disso, os aromas têm o poder de repelir ou atrair, levando uma pessoa a permanecer mais ou menos tempo em um ambiente).

Portanto, o olfato quando explorado corretamente é uma ferramenta que tem alto potencial de atratividade e identificação com a marca. Na sequência o foco é relatar a relevância do paladar na identificação e fidelização dos consumidores, haja vista que é um dos sentidos que tem impacto imediato no cérebro dos consumidores.

2.3.3 Paladar

O paladar é o sentido responsável pela sensação que temos ao ingerir um alimento ou bebida, permitindo que reconheçamos os sabores, texturas e possamos diferenciar quanto ao seu gosto: doce, salgado, azedo, amargo. Na ótica de Hulten et al., “O sentido gustativo ou paladar é denominado ‘sentido íntimo’ porque é impossível provar alguma coisa à distância. É tão individual quanto nossas impressões digitais” (2010, p. 47).

Quando pensamos em paladar, inicialmente associamos essa sensação à boca. Mais especificamente, focamos na língua, que possui inúmeros receptores gustativos (papilas gustativas) responsáveis por enviar ao cérebro informações sobre as qualidades químicas dos alimentos que ingerimos, gerando assim a percepção básica do gosto (doce, salgado, picante, azedo) No entanto, o paladar vai além disso. Entre todos os sentidos, é o mais emocionalmente distinto, pois interage também com outros sentidos. (Krishna, 2010).

Para Lindstrom (2007), o uso do sabor para apoiar produtos é por si só limitado, mas há ainda diversas oportunidades inexploradas nos diversos setores. Segundo o autor, mesmo no setor alimentício, o paladar ainda não é explorado em todo seu potencial. De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2014), porém, comprovou-se que lojas menores, espaços pequenos com bebidas e petiscos ou bebedores com balas e bombons no caixa também contribuem para o bem-estar dos clientes, contribuindo dessa forma para estender o tempo dentro da loja e aumentar a probabilidade de compra.

Os lojistas devem estar sempre atentos à importância da empatia para identificar as necessidades dos clientes, inclusive aquelas que possam não ser expressas verbalmente. Por exemplo, oferecer um copo de água em dias quentes pode ser uma forma simples, mas eficaz, de garantir o conforto do cliente e melhorar sua disposição para explorar os produtos da loja. Além disso, no setor de varejo de vestuário, estratégias que estimulem os sentidos, como o paladar, podem ser implementadas para enriquecer a experiência do cliente.

Por exemplo, em datas especiais, oferecer coquetéis ou comidas regionais pode criar associações positivas com a marca e a coleção atual. Algumas empresas, como a Coca-Cola, são conhecidas por utilizar o aroma do refrigerante em suas lojas e oferecer a bebida aos clientes durante a experimentação de roupas, proporcionando uma experiência sensorial completa. Ressalte-se ainda que o paladar permite a comparação dos componentes de alimentos ou outros tipos de produtos comestíveis ou ingeridos pela boca.

2.3.4 Tato

O tato é o primeiro sentido a se desenvolver em uma criança e o último sentido que perderá quando ficar mais velho (Krishna, 2012). A pele, sendo o maior órgão do corpo humano, tem uma grande representação no córtex do cérebro, o que permite sentir instantaneamente o frio, o calor, a dor ou a pressão (Lindstrom, 2007).

Primeiro sentido a ser desenvolvido e último a desaparecer, o tato é fundamental na interação com o ambiente, em que o contato é primordial, seja ele físico (toque e experimentação de produtos e temperatura ambiental) ou interpessoal (interação nos cenários de serviços). Na ótica de Batey (2010, p. 123), “[...] as propriedades táteis fazem a conexão com os significados simbólicos. Associamos as texturas dos tecidos e materiais usados nas roupas, nos lençóis e no estofamento dos carros com certas qualidades de produtos”.

O sentido do tato desempenha um papel crucial na forma como os clientes percebem e avaliam produtos durante o processo de compra. Essa interação tátil não só melhora a experiência de compra, aumentando a confiança nas decisões de compra, mas também pode influenciar os consumidores a estarem dispostos a pagar mais por produtos de qualidade. A permissão para tocar os produtos em exposição em uma loja é preferida pelos clientes, pois isso “aumenta sua sensação de conexão com os produtos. Consequentemente, é fundamental para as lojas reconhecerem a importância do contato físico para os consumidores, pois o toque

não apenas fornece informações valiosas, mas também influencia suas escolhas e decisões de compra” (Aitamer; Zhou, 2011, p.22).

Cada produto é composto por materiais diversificados que podem nos despertar sensações e emoções, por isso é importante deixar o produto em locais de fácil acesso, para que seja possível o consumidor sentir o peso e o material. Defende Lindstrom (2012, p. 92), “por mais sem sentido que pareça, sentir um produto é essencial para formar a percepção que temos da marca”.

No cenário íntimo, as pessoas tocam umas às outras como uma maneira de expressar e comunicar suas emoções e sentimentos. Já no cenário comercial, o toque pode ser observado na forma como os consumidores interagem com produtos, sendo essa interação crucial para a experiência de compra.

Contudo, nas palavras de Pradeep (2012), vários sentidos devem ser ativados em uma propaganda ou apresentação de produto/serviço, de forma sinérgica, pois, quanto maior for a integração sensorial, maior será o envolvimento do sujeito com o produto ou serviço. “O tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falta, a pele pode ajudar” (Lindstrom, 2012, p.33). Sendo assim, a utilização do tato como recurso sensorial pode ser um importante artifício de diferenciação, uma vez que poucas marcas trabalham o branding sensorial, voltado à caracterização de uma marca por meio de texturas, dentre outros artifícios.

2.3.5 Audição

A influência do som na percepção da marca vai além da mera lembrança; ele pode moldar profundamente a experiência do consumidor e sua conexão emocional com o produto. Lindstrom (2012) destaca que marcas inteligentes compreendem a importância de criar uma identidade sonora distintiva que ressoe com seu público-alvo. Um exemplo clássico é a Intel, cuja estratégia de som não só estabeleceu uma presença memorável no mercado, mas também facilitou a associação imediata do consumidor com valores e qualidades específicas da marca. De maneira semelhante, a vinheta da Microsoft se tornou icônica, reconhecida globalmente ao iniciar seus sistemas operacionais, fortalecendo a identidade sonora da marca.

A música, em particular, tem uma influência significativa no estado emocional. Como mencionado por Cavaco (2010) em referência a uma pesquisa de Ira Altschule, a música pode atingir o tálamo, afetando diretamente o sistema nervoso. Essa capacidade de impactar

emocionalmente torna crucial que o som seja sempre coerente com o contexto quando integrado com outros sentidos. O áudio não atua isoladamente; é necessário determinar o que o cliente potencial deve ouvir em cada situação específica para criar uma experiência envolvente.

Para envolver o cliente de forma eficaz, é importante utilizar efeitos sonoros que evoquem momentos de maneira autêntica e realista, não artificial. Isso aumenta a possibilidade de despertar emoções genuínas, criando uma conexão mais profunda entre a marca e o cliente. Por exemplo, uma música agradável pode aumentar as compras por impulso, enquanto um aroma agradável na loja pode aumentar o gasto até mesmo dos consumidores menos impulsivos.

Como observa Lindstrom (2012), "a audição cria memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares, para outras épocas." (p.76). Esse poder do som destaca a importância de uma identidade sonora bem trabalhada não apenas em campanhas, mas também na própria essência da marca, potencializando a percepção de qualidade e confiabilidade por parte dos consumidores.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Moreira e Medeiros (2007, p.48), baseados na abordagem psicológica denominada Análise do Comportamento, o comportamento humano é afetado e controlado por suas consequências, o que influenciará em suas ocorrências futuras. Tais consequências acontecem diariamente no dia a dia e na maioria das vezes determinará se o comportamento que a produziu ocorrerá novamente ou não. Algumas dessas consequências produzidas no ambiente podem aumentar a probabilidade de tal comportamento voltar a ocorrer; tais consequências são chamadas de reforço ou consequência reforçadora.

De acordo com Solomon (2016), as variáveis demográficas podem indicar comportamentos semelhantes ou distintos dos consumidores: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnia, geografia e estilo de vida. Além disso, também podemos segmentar os consumidores de acordo com os seus comportamentos. Atualmente, cada movimento ou ação tomada por parte do consumidor na internet gera uma informação que é armazenada na base de dados das empresas como a Walmart, que utiliza esses dados para aperfeiçoar suas ofertas e, até mesmo, prever comportamentos de compra.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 143), "o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos." Este estudo engloba diversos fatores que influenciam as decisões dos consumidores, incluindo aspectos psicológicos, sociais e culturais. Os fatores psicológicos incluem motivação, percepção e atitudes. Por exemplo, a motivação pode ser impulsionada por necessidades básicas, como fome, ou por necessidades psicológicas, como reconhecimento.

A percepção envolve como os consumidores interpretam a informação para formar uma imagem do produto. As atitudes e crenças moldam a maneira como os consumidores respondem a ofertas específicas. Os fatores sociais, como a influência de grupos de referência (família, amigos, colegas), também desempenham um papel importante. A cultura, incluindo valores e normas aprendidos, influencia fortemente os desejos e comportamentos de compra. Subculturas e classes sociais, baseadas em renda e educação, podem afetar as preferências de consumo.

O comportamento de compra também é significativamente influenciado pelo contexto social, como observado por Solomon (2016). Ele destaca que as pessoas tendem a comprar mais quando estão acompanhadas de outras, seja pela falta de planejamento inicial, pelo aumento do tempo gasto na loja, ou simplesmente pelo desejo de obter a aprovação do grupo através da aquisição de mais produtos. Um exemplo vívido dessa dinâmica ocorre quando uma representante da Mary Kay apresenta os produtos da marca a um grupo de amigas, criando uma influência social informacional onde demonstra como usar os produtos para um público praticamente homogêneo. Nessa situação, as pressões para comprar podem se intensificar, especialmente à medida que outros membros do grupo sucumbem às mesmas influências. Esse fenômeno ilustra como as interações sociais moldam decisões de compra, destacando a importância das dinâmicas grupais na formação de preferências e comportamentos de consumo.

Além disso, um comprador é altamente influenciado por suas características pessoais, principalmente por sua fase de vida, idade, profissão e personalidade. O consumo é adaptado conforme a idade da pessoa e a fase em que se encontra, visto que quando crianças, por exemplo, os desejos giram em torno de brinquedos e doces, e quando adultos, a nossa preocupação com a saúde nos faça adquirir menos doce e os nossos "brinquedos" passam a ser aparelhos eletrônicos e não mais bonecas e carrinhos (Solomon, 2016). A nossa profissão,

condições econômicas e estilo de vida também são outros importantes elementos, diretamente relacionados entre si, que alteram com o tempo e influenciam nossas escolhas diariamente. Segundo o autor, os jovens de vinte e poucos anos costumam gastar menos na aquisição de bens e serviços, visto que sua renda é baixa. Com o aumento de renda as pessoas gastam mais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado neste trabalho é de caráter descritivo, conforme descrito por Malhotra (2006), sendo ideal para descrever características de grupos de consumidores, estudos de mercados, poder de compra, entre outros. Malhotra (2012) define a pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que visa principalmente descrever algo, normalmente características ou funções do mercado. Além disso, o autor enfatiza que a pesquisa conclusiva, por ser mais formal e estruturada do que a exploratória, baseia-se em amostras grandes e representativas, com dados analisados quantitativamente.

Para Santos (2012), a metodologia quantitativa é utilizada quando se deseja medir opiniões, sensações, hábitos, reações e atitudes de um público-alvo por meio de uma amostra que represente estatisticamente essa população. Portanto, o método escolhido foi a Survey, “que foca na obtenção direta de dados ou informações sobre características ou opiniões de um determinado grupo de indivíduos, representativo de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (Fonseca, 2002, p.33).

O instrumento de coleta de dados foi estruturado por meio da Escala Likert em: ***Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, e, Concordo totalmente*** ancorado on-line no *Google Forms*. A Escala Likert é um tipo de questionário empregado em pesquisas quantitativas, pois permite avaliar a intensidade das respostas em relação a uma série de afirmações. Ele facilita a captura de dados, sobre percepções e atitudes dos respondentes em relação aos cinco sentidos, isto é, a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar e sua influência nas decisões de compra. A amostra foi composta por discentes do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina, visando analisar a influência do marketing sensorial em lojas de maquiagem. Retornaram 105 questionários corretamente preenchidos e considerados válidos.

Os dados foram analisados quantitativamente por meio de estatísticas descritivas e inferenciais. A análise descritiva envolveu a tabulação das respostas e o cálculo de médias, medianas e frequências para descrever as características da amostra e as percepções

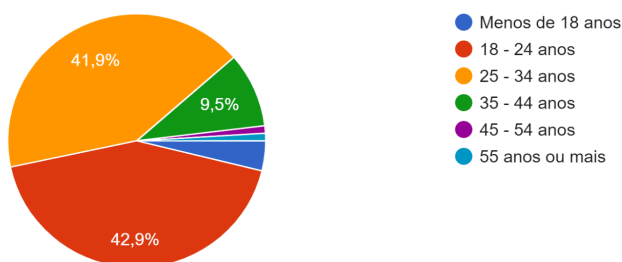
sensoriais. A pesquisa foi realizada durante o primeiro semestre de 2024. O instrumento de coleta de dados está inserido no **Apêndice** deste trabalho.

4. RESULTADOS

Esta parte do trabalho foi destinado para se apresentar os resultados da presente pesquisa. Como mencionado o processo de coleta de dados resultou em um total de 105 respostas válidas. Os questionários contendo erros ou um número excessivo de perguntas sem resposta foram eliminados para garantir a precisão e a confiabilidade dos dados, retratados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Faixa etária

Qual a sua faixa etária?
105 respostas

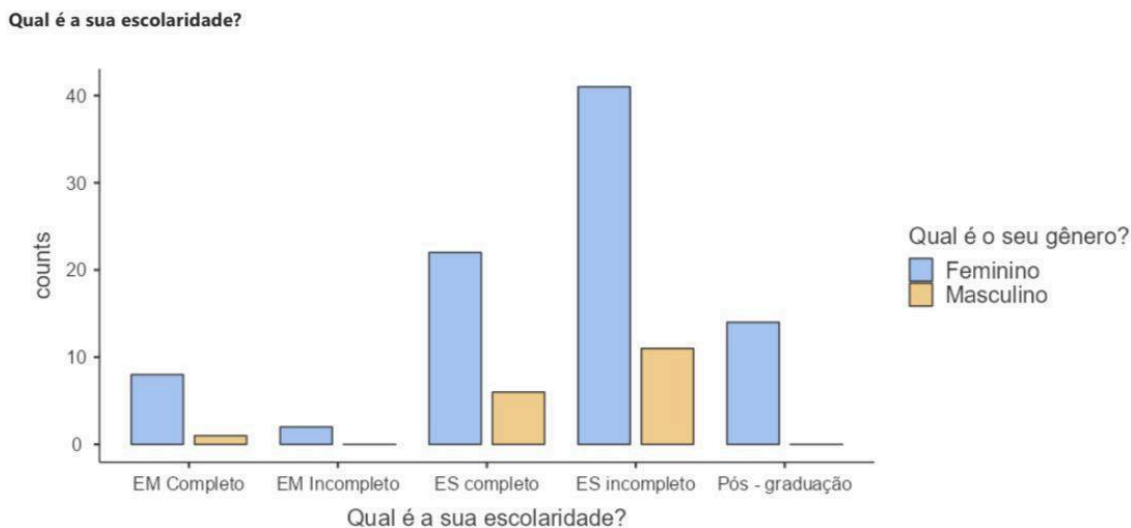


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os respondentes apresentaram uma ampla variação etária, com uma concentração significativa nas faixas de 18-24 anos e 25-34 anos, representando respectivamente 42,9% e 44,8% da amostra. Esta distribuição etária indica uma população adulta jovem, majoritariamente constituída por indivíduos que estão em fases iniciais ou intermediárias de suas carreiras profissionais.

As amostras de gênero foram predominantemente femininas, com 82,9% dos respondentes se identificando como mulheres e 17,1% como homens. Essa distribuição reflete a predominância das consumidoras no mercado de maquiagem, o que está alinhado com as expectativas do setor, conforme mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2: Gênero dos respondentes e escolaridade



EM Completo - Ensino Médio Completo Ensino Médio Incompleto - Ensino Médio Incompleto ES Completo - Ensino Superior Completo ES Incompleto - Ensino Superior Incompleto Pós - Graduação

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os níveis educacionais dos respondentes variaram, destacando-se uma proporção notável de indivíduos que ainda não concluíram o ensino superior. Especificamente, 49,5% dos participantes relataram não ter concluído os estudos de graduação, enquanto 26,7% alcançaram um nível de ensino superior completo. Esta informação sugere que a maior parte dos consumidores de maquiagem está em fase de formação acadêmica ou em estágios iniciais de sua carreira profissional, o que pode influenciar seus hábitos de consumo.

Para entender a frequência de consumo da amostra dos respondentes, enquanto apenas 1% frequenta lojas de maquiagem mais de uma vez por semana, constatou-se que nenhum dos respondentes afirmou nunca ir a lojas de maquiagem, o que era esperado devido aos requisitos impostos no início do questionário. A maioria dos participantes tem um consumo menos frequente: 60,4% dos respondentes frequentam lojas de maquiagem menos de uma vez por mês. Já 16,8% dos participantes vão mensalmente, e 13,9% afirmaram ir quinzenalmente. Uma parcela menor da amostra vai semanalmente, representando 7,9%. Em resumo, 39,6% dos participantes vão a uma loja de maquiagem pelo menos uma vez por mês.

O **quadro 2** traz os resultados da pesquisa para entender como os diferentes estímulos sensoriais afetam a experiência de compra em lojas de maquiagem. Os participantes foram convidados a expressar seu nível de concordância com várias afirmações relacionadas a elementos sensoriais, como aromas, organização dos produtos, música ambiente, e a

possibilidade de tocar e experimentar os produtos. A pesquisa explorou a influência desses fatores na disposição de entrar na loja, na percepção de qualidade dos produtos, e na preferência por lojas que oferecem amostras gratuitas.

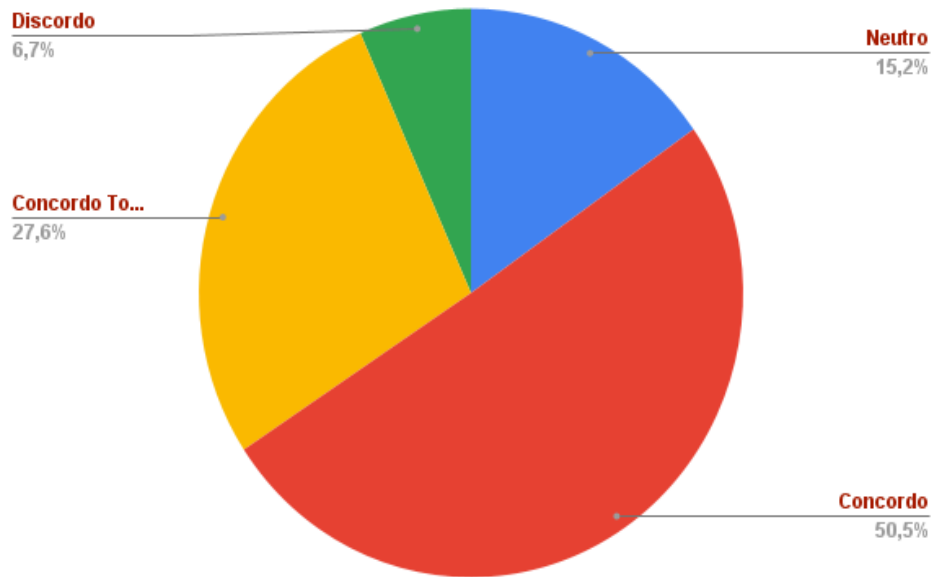
Tabela 1 - Respostas da pesquisa quantitativa

Coluna1	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Você já comprou um produto apenas pela atratividade da embalagem?	2	10	25	48	15
de maquiagem pelo aroma/cheiro que ela exala?	1.9	6.7	12.4	58.1	21
A música ambiente na loja torna sua experiência mais agradável?	0	1.9	17.1	51.4	29.52
A música ambiente afeta o tempo de permanência na loja?	2.86	20	24.76	35.24	17.14
O fato de você poder tocar/experimentar os produtos lhe influencia a comprar maquiagens em lojas físicas?	0	1.9	7.62	41.9	48.57
Você acredita que a qualidade dos produtos pode ser avaliada pelo toque?	0	6.67	15.2	50.5	27.62
A presença de aromas agradáveis na loja influencia positivamente sua experiência?	0.95	2.86	10.48	47.62	38.10
Você dá preferência a lojas que ofereçam amostras grátis e brindes?	1.9	1.76	21.9	41.43	33.01
Você acredita que a experiência sensorial em uma loja de maquiagens influencia a sua decisão de compra?	0	1.9	17.14	38.01	42.86

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para facilitar a análise do quadro supracitado optei por inserir as figuras dos atributos avaliados de modo individual, conforme pode ser visualizado a seguir.

Gráfico 3: Você acredita que a qualidade dos produtos pode ser avaliada pelo toque?

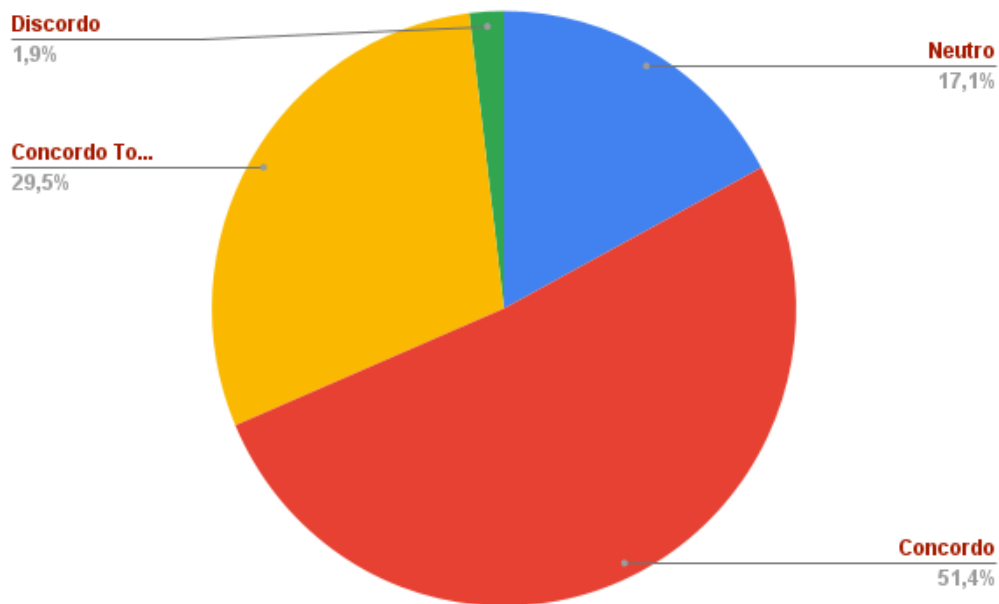


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Com base no estudo, o primeiro fator observado foi o Tato, que engloba variáveis relacionadas à qualidade do produto e à importância de tocá-lo antes da decisão de compra. No ambiente varejista, somos inicialmente atraídos por uma embalagem visualmente agradável. Se ela também apresentar uma textura que nos estimule a tocá-la, aumentamos significativamente a probabilidade de retirá-la da prateleira. Uma vez em nossas mãos, as propriedades táteis começam a influenciar profundamente nossa percepção da marca (Batey, 2010, p.123). Essa percepção se baseia em fatores como a suavidade, a firmeza e o conforto proporcionados pelo material da embalagem. Quanto mais positiva for a experiência sensorial, maior será a nossa inclinação em associar qualidades positivas ao produto e, conseqüentemente, à marca.

Além disso, o tato pode evocar lembranças e emoções passadas, que reforçam ainda mais essa percepção positiva. As variáveis, concordo e concordo completamente, predominantes e com nenhum caso de discordância completa, o que sugere que a abordagem tátil no ponto de venda desempenha um papel crucial na decisão de compra do consumidor. Isso indica que, para os consumidores, a interação física com o produto não é apenas uma questão de preferência, mas um componente essencial do processo de avaliação, que pode determinar se a compra será ou não realizada.

Gráfico 4: A música ambiente na loja torna sua experiência mais agradável?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

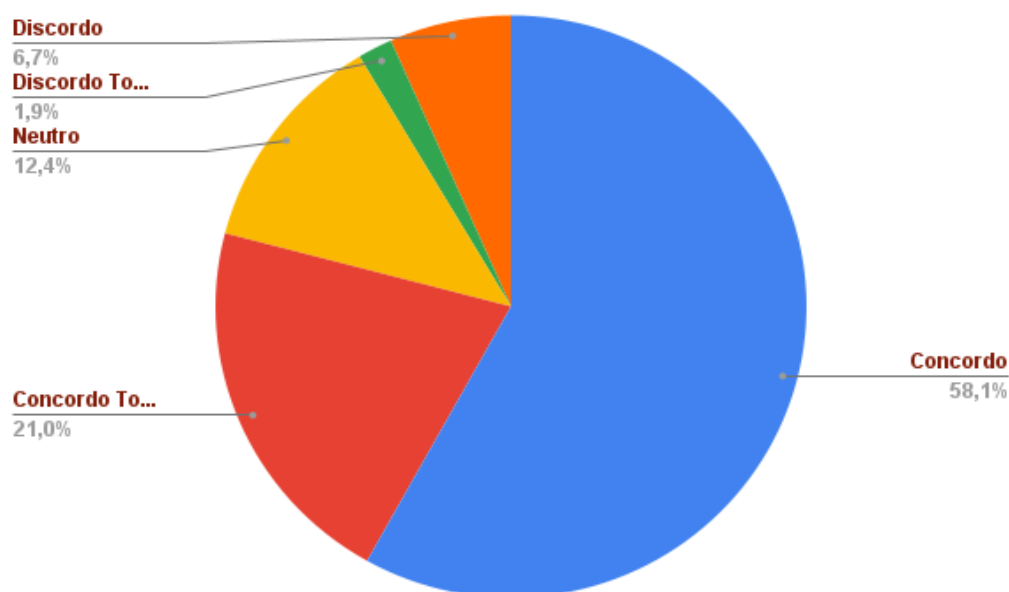
O outro fator observado foi a Audição, onde a música ambiente tem um papel crucial na permanência e na experiência do cliente dentro da loja. De acordo com Krishna (2012), a música de fundo pode influenciar de forma positiva as decisões dos clientes em relação ao tempo gasto e ao dinheiro gasto na loja. Gobé (2002) também argumenta que estímulos sonoros podem alterar o comportamento do consumidor; por exemplo, músicas lentas tendem a prolongar a permanência dos consumidores, enquanto músicas mais agitadas os levam a concluir suas compras mais rapidamente. Para o autor, o uso de estímulos sonoros pode ser mais eficaz do que apenas estratégias de marketing focadas no produto. Além disso, 51,4% dos entrevistados acreditam que a música ambiente melhora a experiência de compra. A ausência de discordância total (0%) sugere que a música é geralmente percebida de maneira positiva ou, no mínimo, não é vista como um fator negativo.

A escolha da música certa pode criar uma atmosfera acolhedora e confortável, incentivando os clientes a explorarem a loja por mais tempo, o que aumenta a probabilidade de descobrirem e adquirirem mais produtos. A música também pode reforçar a identidade da marca, ajudando a criar uma conexão emocional com os clientes. Estudos mostram que a música pode afetar o ritmo cardíaco e o humor, o que pode influenciar a disposição dos consumidores para fazer compras. Por exemplo, músicas clássicas ou instrumentais suaves

podem proporcionar uma sensação de luxo e sofisticação, ideal para lojas de alta gama, enquanto músicas pop ou rock podem energizar o ambiente, atraindo um público mais jovem e dinâmico.

Portanto, a estratégia sonora não é apenas um complemento, mas um elemento fundamental na criação de uma experiência de compra envolvente e memorável.

Gráfico 5: Você entraria em uma loja de maquiagem pelo aroma/cheiro que ela exala?

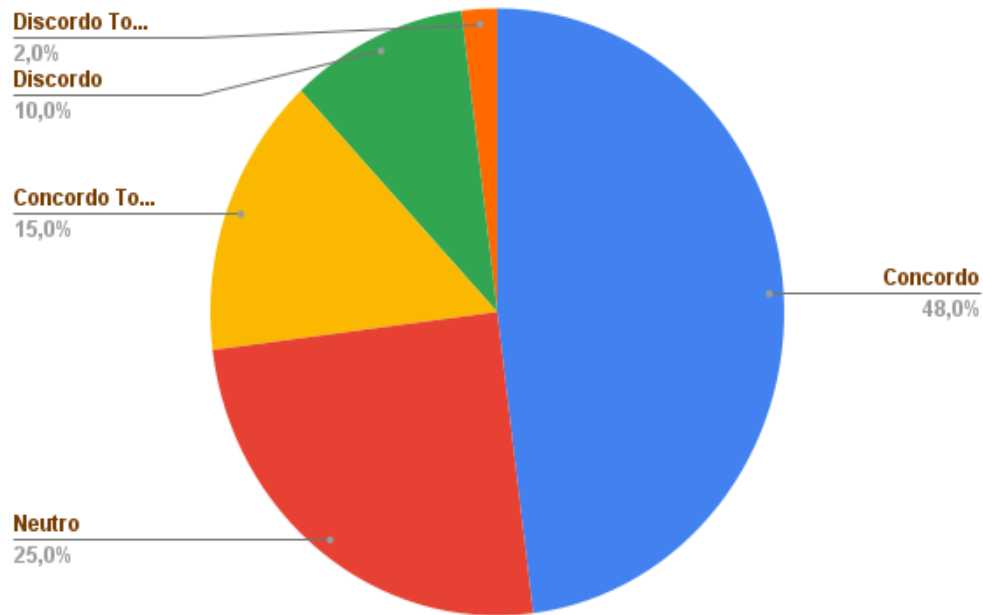


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O olfato desempenha um papel fundamental na experiência do consumidor, pois tem o poder de evocar memórias e emoções de forma precisa. Lindstrom (2012) enfatiza que o sentido do olfato é extraordinariamente eficaz e que o aroma associado a uma marca ou ambiente de varejo deve ser tão distintivo quanto sua identidade visual e sonora. Cada pessoa possui preferências individuais em relação aos odores, o que possibilita a criação de fragrâncias que não só complementam, mas também reforçam o estilo de um grupo específico de consumidores ou de um determinado ambiente (Farkas, 2013).

A pesquisa revelou que a maioria significativa, representada por 58,1% dos respondentes, percebe o aroma ao entrar em uma loja de maquiagem como um elemento atrativo importante. Por outro lado, uma minoria discreta de 1,9% discorda totalmente dessa afirmação. Estes resultados sublinham a importância do aroma na experiência de compra, sem ignorar a diversidade de opiniões e preferências individuais quanto a essa influência sensorial.

Gráfico 6: Você já comprou um produto apenas pela atratividade da embalagem?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Por fim, o último fator é a visão, que engloba aspectos da embalagem e da exposição na loja como variáveis que afetam a experiência do consumidor durante o processo de compra. Batey (2010) afirma que, no ambiente de varejo, somos inicialmente seduzidos por uma embalagem visualmente atraente. Se a embalagem tiver uma aparência agradável ao toque, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira, e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis influenciarão nossa percepção geral da marca.

A pesquisa feita revelou que 48 % dos consumidores concordam e 15% concordam totalmente que a embalagem visualmente atraente é um fator significativo para a maioria dos consumidores. Isso ressalta a importância do design de produtos na estratégia de marketing e vendas, mostrando que investir em embalagens esteticamente agradáveis pode aumentar as vendas impulsivas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho responde de forma satisfatória o problema de pesquisa e atende os objetivos estabelecidos para o estudo. Os dados revelaram que os consumidores valorizam significativamente as estratégias que envolvem os cinco sentidos, destacando-se a importância do tato, audição, olfato e visão no processo de compra. A experiência sensorial não só

enriquece a interação do cliente com o produto, mas também fortalece o vínculo emocional com a marca, gerando uma fidelização mais efetiva e duradoura.

No contexto do varejo de maquiagem, o marketing sensorial se mostra essencial para criar um ambiente acolhedor e memorável. Através de aromas agradáveis, música ambiente adequada, organização visual atrativa e a possibilidade de tocar e experimentar os produtos, os estabelecimentos conseguem proporcionar uma experiência de compra diferenciada e satisfatória.

A análise dessas estratégias no Shopping Villa Romana evidenciou que os consumidores percebem e valorizam as ações de marketing sensorial, refletindo positivamente em suas intenções de compra e na satisfação com a loja. A pesquisa quantitativa demonstrou que uma grande parte dos clientes se sente mais à vontade e inclinada a retornar às lojas que utilizam essas práticas, confirmando a relevância do marketing sensorial como um diferencial competitivo. Conclui-se que o marketing sensorial é uma ferramenta poderosa e indispensável para o varejo de maquiagem, e sua implementação deve ser cuidadosamente planejada e executada para maximizar os benefícios percebidos pelos consumidores. Complementa-se sugerindo que estudos futuros utilize metodologia semelhante para identificar o marketing sensorial em outros tipos de varejos ou de eventos gastronômicos e turísticos renomados da chamada Rota Germânica do Estado de Santa Catarina, que ocorrem, geralmente, no mês de outubro de cada ano.

REFERÊNCIAS

- AITAMER, N., & ZHOU, L. (2011). Título do Trabalho. **Nome do Periódico ou Editora**, p. 22.
- BATEY, M. (2010). **Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands**. Routledge.
- BERCEA, M. D. (2013). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. **Proceedings of the Lupcon Center for Business Research**.
- BRAGA, J. (2012). **Marketing Sensorial**. Editora Senac São Paulo.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., & ZARANTONELLO, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, 73(3), 52-68.
- CALAZANS, M. (1992). **Psicologia Aplicada ao Marketing**. Editora Pioneira.
- DEMETRESCO, M. B. (2000). **Visual Merchandising: A Construção do Olhar**. Editora Anhembi Morumbi.

- DRUCKER, P. F. (1973). **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Harper & Row.
- EVANS, M., JAMAL, A., & FOXALL, G. (2006). **Consumer Behaviour**. John Wiley & Sons.
- FARKAS, B. (2013). **Marketing Olfativo**. FGV Editora.
- FONSECA, J. J. S. (2002). **Metodologia da pesquisa científica**. UFSCar.
- GOBÉ, M. (2002). **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Allworth Press.
- HULTEN, B., BROWEUS, N., & VAN DIJK, M. (2010). **Sensory Marketing**. Palgrave Macmillan.
- KOTLER, P. (2006). **Administração de Marketing**. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2014). **Princípios de Marketing**. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Administração de Marketing**. Pearson Prentice Hall.
- KRISHNA, A. (2012). **Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior**. Palgrave Macmillan.
- LAS CASAS, A. L. (2006). **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Atlas.
- LEE, N., BRODERICK, A. J., & CHAMBERLAIN, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, **63**(2), 199-204.
- LEITÃO, N. (2007). **Marketing Visual**. Nobel.
- LEWIS, J. D., & BRIDGES, M. (2004). **Market Focused Management: What the Best Companies Do to Create Demand Advantage**. Wiley.
- LINDSTROM, M. (2007). **Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy**. Free Press.
- LINDSTROM, M. (2012). **Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy**. Crown Business.
- MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Pearson Prentice Hall.
- MALHOTRA, N. K. (2012). **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. Pearson Prentice Hall.
- MOREIRA, D.; MEDEIROS, J. **Aprendendo a Aprender**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PRADEEP, A. K. **O cérebro consumidor: como as neurociências podem maximizar a eficácia do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SANTOS, A. M. (2012). **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. Atlas.

SCHIMITT, B. (2002). **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. Free Press.

SOARES, J. R. (2013). **Marketing Sensorial e a Influência das Sensações no Processo de Decisão de Compra**. Saraiva.

SOLOMON, M. R. (2016). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Pearson.

SPOHN, J. C., & ALLEN, D. E. (1977). **Retail Store Management**. Macmillan.

WARREN, C., & WARRENBURG, S. (1993). The Effects of Fragrance on Consumer Behavior. **Journal of Retailing**, 69(1), 20-34.

APÊNDICE

Marketing Sensorial - Formulários Goo...

5. **Quando você passa por uma loja de maquiagem, qual desses aspectos sensoriais fazem você querer entrar?**

Marcar apenas uma oval.

Aspectos visuais (design da vitrine, cores, logomarca, iluminação)

Aroma

Música

Textura/ toque (produtos que podem ser tocados)

"Mimos" comestíveis oferecidas pela loja (café, espumante, chocolates, balas)

https://docs.google.com/forms/d/13_Zu5vlgF5csaHjLAO8Z05BAQIA6e71n5XWpKTN40/edit 3/9

25/06/2024, 17:59 Como o Marketing Sensorial influencia sua experiência em lojas de maquiagem

6. **Você já comprou um produto apenas pela atratividade da embalagem?**

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

7. **Você entraria em uma loja de maquiagem pelo aroma/cheiro que ela exala?**

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/13_Zu5vlgF5csaHjLAO8Z05BAQIA6e71n5XWpKTN40/edit 4/9

25/06/2024, 17:59 Como o Marketing Sensorial influencia sua experiência em lojas de maquiagem

8. **A organização e disposição dos produtos influenciam sua decisão de compra?**

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

9. **A música ambiente na loja torna sua experiência mais agradável?**

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

10. **A música ambiente afeta o tempo de permanência na loja?**

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

11. **O fato de você poder tocar/experimentar os produtos lhe influencia a comprar maquiagens em lojas físicas?**

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/13_Zu5vIqF5csaHjilLAO8Z05BAQfA6e711n5XWpKTNd0/edit

6/9

25/06/2024, 17:59

Como o Marketing Sensorial influencia sua experiência em lojas de maquiagem

12. **Você acredita que a qualidade dos produtos pode ser avaliada pelo toque?**

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

13. **A presença de aromas agradáveis na loja influencia positivamente sua experiência?**

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/13_Zu5vIqF5csaHjilLAO8Z05BAQfA6e711n5XWpKTNd0/edit

7/9

25/06/2024, 17:59

Como o Marketing Sensorial influencia sua experiência em lojas de maquiagem

14. **Você dá preferência a lojas que ofereçam amostras grátis e brindes?**

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

15. **Você acredita que a experiência sensorial em uma loja de maquiagens influencia a sua decisão de compra?**

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente