

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**ANA CLARA DA SILVA ALVES  
JULIA GALEOTTI ARRUDA  
THAYNÁ GOMES DA SILVA**

**COMO A MÚSICA INFLUENCIA NA EXPERIÊNCIA DO  
CONSUMIDOR**

**CAJAMAR  
2025**

# COMO A MÚSICA INFLUENCIA NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Ana Clara da Silva Alves <sup>1</sup>

Julia Galeoti Arruda<sup>2</sup>

Thayná Gomes da Silva <sup>3</sup>

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto<sup>4</sup> e Ricardo Elpídio Antunes Pereira<sup>5</sup>

**RESUMO-** Este trabalho tem como objetivo analisar como a música influencia o comportamento do consumidor e como pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica no ambiente de compras. A pesquisa busca compreender de que forma os elementos musicais como ritmo e gênero interferem nas ações e emoções dos clientes dentro dos estabelecimentos, tornando a experiência de compra mais dinâmica e agradável e fortalecendo a relação entre cliente e empreendedor. Ao longo do estudo, evidencia-se que o uso estratégico da música, por meio do *music branding*, é capaz de potencializar o desempenho dos negócios, se mostrando um diferencial competitivo que contribui para a fidelização e satisfação dos consumidores. A aplicação prática foi realizada em um salão de beleza, onde playlists personalizadas foram implementadas com base nas preferências dos clientes, demonstrando que a música pode reduzir o estresse, promover o relaxamento e aumentar o tempo de permanência no local. Conclui-se que a música é uma ferramenta sensorial valiosa para melhorar a experiência do cliente e os resultados positivos das empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Música. Ferramenta estratégica. Salão de beleza.

**ABSTRACT-** This study aims to analyze how music influences consumer behavior and how it can be used as a strategic tool in the shopping environment. The research seeks to understand how musical elements such as rhythm and genre interfere with the actions and emotions of customers within establishments, making the shopping experience more dynamic and enjoyable and strengthening the relationship between customer and entrepreneur. Throughout the study, it becomes evident that the strategic use of music, through *music branding*, is capable of enhancing business performance, proving to be a competitive differentiator that contributes to customer loyalty and satisfaction. The practical application was carried out in a beauty salon, where personalized playlists were implemented based on customer preferences, demonstrating that music can reduce stress, promote relaxation, and increase the time spent in the establishment. It is concluded that music is a valuable sensory tool to improve the customer experience and the positive results of companies.

**KEYWORD:** Music. Strategic tool. Beauty salon.

---

<sup>1</sup> Ana Clara da Silva Alves: [anaclararamilla2@gmail.com](mailto:anaclararamilla2@gmail.com)

<sup>2</sup> Julia Galeoti Arruda: [juh.galeoti@gmail.com](mailto:juh.galeoti@gmail.com)

<sup>3</sup> Thayná Gomes da Silva: [thaynagomessilva100@gmail.com](mailto:thaynagomessilva100@gmail.com)

<sup>4</sup> Professora Orientadora Anelise Stringuetto: [anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br](mailto:anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Professor Orientador Diego Silva Neves: [ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br](mailto:ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br)

## INTRODUÇÃO

No atual cenário, as empresas e gestores buscam diferentes formas de atrair seu cliente, além da exposição do produto, a escolha de estratégias mais envolventes tornou-se essencial com o crescimento de consumidores com variadas personalidades que visam ser estimulados por meio de seus sentidos, especialmente a audição. Entre os recursos de estímulo ao consumidor, a música destaca-se como uma ferramenta estratégica que pode ajudar por meio do som a afetar o humor dos clientes, prolongar a sua permanência no local e aumentar as chances de compra.

Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma a música pode influenciar no comportamento do consumidor buscando uma melhoria na ambientação das lojas e no fortalecimento da relação entre fornecedor e cliente para desenvolver uma melhor experiência de consumo.

A aplicação da música de fundo será realizada no salão de beleza da Thaine Meneguim, com o objetivo de testar a hipótese de que a música ambiente pode aprimorar a experiência das clientes durante procedimentos longos, reduzindo a percepção do tempo e aumentando a sensação de conforto. Acredita-se que trilhas sonoras calmas promovam relaxamento, tornando o atendimento mais agradável e acolhedor. A pesquisa será desenvolvida em duas fases: o primeiro formulário será para a identificar o interesse e as preferências musicais das clientes, e o segundo será aplicada após a introdução da música no ambiente, afim de avaliar seus efeitos na experiência durante os atendimentos. Entre as hipóteses que podem resultar a partir deste estudo, destacam-se três: a primeira é que as clientes apreciem a música e percebam o tempo de forma mais leve, sentindo-se mais confortáveis e satisfeitas durante o procedimento ; a segunda é que a presença da música não produza alterações significativas na experiência, mantendo-as indiferentes; e a terceira é que a música cause desconforto ou incômodo, levando as clientes a preferirem o ambiente sem trilha sonora.

Com isso, o objetivo geral é analisar como a música ambiente pode influenciar a experiência de compra do consumidor em um salão de beleza, explorando seu impacto nas emoções, no marketing de relacionamento, no conforto e na fidelização, visando aumentar a satisfação e as vendas. Os objetivos específicos são investigar o uso da

música ambiente durante os procedimentos de extensão de cílios no salão de beleza, identificar as preferências musicais do público-alvo, analisar como a música influencia na percepção de conforto e na sensação de tempo, e elaborar recomendações práticas para o salão, com possibilidade de aplicação em outros estabelecimentos do segmento de beleza.

A temática “A música como influência na experiência do consumidor” é importante para demonstrar como elementos subjetivos como o ambiente sonoro podem impactar na decisão de compra e percepção do produto. A música como estratégia de marketing se torna relevante pela forma que estimula a permanência do cliente no ambiente, intensifica uma relação próxima entre o consumidor e a loja, e promove uma experiência de consumo mais envolvente e memorável, aumentando assim a competitividade e a fidelização.

O tema é viável e pertinente ao curso de Administração, pois permite que a música ambiente impacta diretamente no comportamento do consumidor e na relação entre cliente e estabelecimento, sendo essencial para o empreendedor que busca desenvolver estratégias de marketing eficazes, aumentando o tempo de permanência dos clientes, estimulando compras e fortalecendo a fidelização.

Será utilizada uma abordagem de pesquisa mista (quali-quantitativa), caracterizada como quantitativa pelas entrevistas em lojas e pesquisas de campo com clientes, e qualitativa pela aplicação de questionários para coleta de dados. O trabalho é exploratório e descritivo, identificando como a música impacta o comportamento do consumidor. O público-alvo são empreendedores que buscam melhorar o ambiente de compra. Serão empregadas pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com coleta de informações e aplicação de questionários.

# 1. CONCEITOS DO MARKETING

## 1.1 O QUE É E QUAIS SÃO OS TIPOS DE MARKETING

O marketing é uma disciplina ampla que atua na promoção de produtos, serviços, ideias e experiências, com o objetivo de despertar interesse, compreender o público e satisfazer suas necessidades. Seu propósito fundamental é posicionar a marca no mercado e gerar relacionamentos lucrativos e duradouros para ambas as partes envolvidas.

Para Philip Kotler (2000) apud Welder de Oliveira, considerado um dos maiores teóricos da área, o marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor de forma a atender as necessidades de um público-alvo com rentabilidade. Já a Associação de Marketing Americana (AMA, 2004) apud Welder de Oliveira complementa esse entendimento ao defini-lo como a atividade, conjunto de instituições e processos responsáveis por criar, comunicar, entregar e oferecer trocas de valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

Em essência, o marketing baseia-se nas relações de troca entre organizações e pessoas. Mais do que vender, ele busca alinhar a oferta da empresa às demandas específicas do mercado, entregando valor percebido, que envolve não apenas o preço, mas os benefícios emocionais, funcionais e simbólicos associados.

A evolução histórica do conceito de marketing mostra uma transição de abordagens centradas na produção, no produto e nas vendas para uma orientação voltada ao mercado e, posteriormente, ao marketing societal, que também considera o bem-estar coletivo.

Dentro desse contexto, o marketing se manifesta em diferentes tipos e estratégias, que se adaptam aos meios, objetivos e públicos. Entre os principais, destacam-se:

- **Marketing Tradicional:** ações offline, como anúncios impressos, outdoors e comerciais de TV.
- **Marketing Digital:** estratégias online, como redes sociais, e-mail marketing e marketing de busca.

- **Inbound Marketing:** o chamado “marketing de atração”, que busca despertar o interesse e fidelizar o cliente.
- **Marketing de Conteúdo:** produção de informações relevantes para educar e engajar o público.
- **Marketing de Relacionamento:** foco na construção de vínculos duradouros com os clientes.
- **Marketing de Produto:** divulgação e posicionamento do produto no mercado.
- **Marketing de Guerrilha:** ações criativas e de baixo custo em espaços públicos.
- **Marketing Viral:** conteúdos pensados para se espalharem rapidamente.
- **Marketing Empresarial:** práticas aplicadas no dia a dia de uma organização.
- **Endomarketing:** estratégias voltadas ao público interno, ou seja, os colaboradores.
- **Marketing Social:** campanhas que visam causas sociais relevantes.
- **Marketing Pessoal:** construção e valorização da imagem individual.
- **Marketing Sensorial:** estímulo dos sentidos para criar experiências memoráveis.
- **Neuromarketing:** uso de estudos da neurociência para compreender decisões de consumo.
- **Mobile Marketing e Vídeo Marketing:** estratégias adaptadas à era digital e móvel.

## 1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma vertente estratégica que prioriza a construção, manutenção e fortalecimento de conexões duradouras entre marcas e clientes. Diferentemente de práticas voltadas apenas à conversão imediata, ele busca estabelecer confiança, credibilidade e fidelização a longo prazo.

Seus principais objetivos incluem: gerar satisfação do cliente, reduzir custos de aquisição, estimular uma nova compra, transformar consumidores em promotores da marca e aprimorar produtos e serviços a partir do feedback.

Entre as estratégias mais comuns estão:

- Programas de fidelidade e recompensas;

- Uso de ferramentas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) para coleta e análise de dados;
- Comunicação personalizada, adaptada ao perfil de cada consumidor;
- Atendimento de qualidade e suporte contínuo;
- Automação de marketing, como disparo de e-mails personalizados;
- Construção de uma cultura organizacional voltada ao cliente.

Assim, o marketing de relacionamento representa uma forma de criar valor contínuo, construindo vínculos que fortalecem a posição da marca no mercado.

### **1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo das ações, decisões e processos envolvidos quando os indivíduos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos e serviços. Esse assunto busca compreender não apenas os fatores racionais que influenciam a compra, como preço e necessidade, mas também os aspectos emocionais e sensoriais que podem influenciar no processo de decisão.

No ambiente de consumo o cliente é constantemente impactado por estímulos externos que interferem em seu humor e em sua experiência de compra. Elementos como iluminação, cores, aromas e especialmente a música ambiente mostram um papel significativo ao despertar sensações capazes de induzir comportamentos específicos. Assim, a decisão de compra vai além da utilidade do produto e passa a ser influenciada pelo contexto em que o consumidor está inserido.

A música, nesse sentido, atua como um estímulo auditivo capaz de modificar o humor, o tempo de permanência no local, a percepção de qualidade do serviço e até mesmo ao consumo por impulso. Dessa forma, compreender como os consumidores reagem a esses estímulos é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes.

Diante disso, o estudo do comportamento do consumidor se mostra fundamental para as empresas que desejam criar experiências positivas, fidelizar clientes e se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo.

## 1.4 NEUROMARKETING

O *neuromarketing* é uma área que une neurociência e marketing para analisar como o cérebro humano reage a estímulos de consumo e estratégias de venda. Ele busca decodificar processos inconscientes que influenciam as escolhas dos consumidores, revelando aspectos que muitas vezes não são captados por pesquisas tradicionais.

Para isso, utiliza ferramentas como ressonância magnética funcional (fMRI), *story tracking*<sup>6</sup> e medições fisiológicas (frequência cardíaca, condutância da pele, expressões faciais).

Entre as principais descobertas, destacam-se:

- As emoções desempenham papel central nas decisões de compra;
- A maior parte das informações é processada de forma inconsciente;
- O *storytelling* (técnica de comunicação por meio da criação de narrativas envolventes) e estímulos sensoriais geram conexões emocionais mais fortes;
- Marcas associadas a propósitos e valores conquistam maior engajamento.

## 1.5 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma área de pesquisa no comportamento do consumidor que investiga o efeito das características do ambiente de consumo sobre o comportamento dos clientes. Seu foco está no design consciente do espaço, buscando produzir efeitos emocionais específicos que aumentem a probabilidade de compra. As variáveis atmosféricas, como som, layout e aroma, podem causar alterações no comportamento do consumidor, sendo designadas como “efeitos atmosféricos”.

---

<sup>6</sup> Tecnologia que monitora e registra os movimentos dos olhos, identificando os pontos de fixação visual em determinado estímulo.

Entre esses estímulos, a música é uma das mais estudadas no varejo devido à sua fácil manipulação e à baixa probabilidade de incomodar. Ela é caracterizada como um estímulo de fácil reconhecimento e absorção pelas pessoas, pois provoca reações imediatas no comportamento do consumidor. Suas características — como tempo, volume, modo, ritmo, afinação e harmonia — podem ser ajustadas de modo a suscitar emoções e influenciar a conduta dos clientes. A simples presença de música já eleva o prazer percebido no ambiente de compra, além disso, a familiaridade e a afinidade do cliente com o repertório musical tendem a aumentar o tempo de permanência no local e a criação de ambientes mais atrativos e envolventes.

Neste prisma, o modelo PAD (Prazer, Ativação e Dominância), desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) e adaptado por Donovan e Rossiter (1982) apud Campo Mourão, é uma das formas mais concretas de investigar como os estímulos ambientais desencadeiam respostas emocionais. O modelo contempla três dimensões:

- **Prazer** – Refere-se ao sentimento de bem-estar, alegria e satisfação proporcionado pelo ambiente.
- **Ativação** – Relaciona-se ao nível de alerta e motivação do consumidor, fortemente influenciado pelo tempo da música.
- **Dominância** – Diz respeito à sensação de controle sobre a situação vivida no ambiente de consumo.

Esses estados emocionais resultam em dois tipos de comportamento:

- **Aproximação** – quando o consumidor deseja permanecer, explorar, interagir e aumentar sua intenção de compra.
- **Afastamento** – quando sente desconforto, desinteresse ou reduzido desejo de retorno ao local.

## 2. IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO NEGÓCIO

A experiência do consumidor no negócio atualmente se torna mais abrangente do que uma simples interação do cliente com o produto, principalmente em um cenário de

mercado completamente saturado onde as pessoas têm acesso a diversas opções semelhantes, a experiência se torna um diferencial competitivo crucial para a atração, satisfação e fidelização dos clientes.

No setor de estética a experiência do consumidor assume uma dimensão ainda mais significativa, os clientes não buscam apenas aprovar o resultado do produto mas também bem estar, autoestima e prazer sensorial, cada interação tanto do primeiro contato quanto o pós-serviço contribui para uma imagem negativa ou positiva na visão do cliente, por isso é de extrema importância a buscar por elementos que busquem por resultados positivos e satisfação do comprador, como a música que não só é uma estratégia agradável mas também uma forma de modernizar o negócio.

Investir na experiência do consumidor não apenas melhora a satisfação, mas também impacta diretamente nos resultados financeiros da empresa, principalmente em clínicas de estéticas onde clientes satisfeitos tendem a retornar e a recomendar os serviços após se sentirem confortáveis durante a sessão, além disso, a experiência positiva pode justificar preços elevados e aumentar a disposição para adquirir serviços adicionais.

Em um mercado competitivo onde na maioria das vezes o diferencial é raro, a experiência do consumidor torna-se essencial para o sucesso, por isso é necessária a compreensão das empresas e a implementação destas estratégias focadas na experiência do cliente, não apenas atendendo as suas necessidades, mas também criando momentos memoráveis e agradáveis que fortaleçam a relação com a marca e garantam sua relevância no mercado.

## **2.1 APLICAÇÃO DA MUSICA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Atualmente, os empreendedores buscam diferentes formas de aumentar a competitividade de suas marcas. Uma das estratégias que vem ganhando destaque é o *music branding*, prática relacionada ao marketing sensorial que utiliza a música como recurso para reforçar a identidade e os valores da empresa. Essa estratégia envolve

desde jingles e trilhas sonoras até a escolha de músicas em ambientes de loja, de acordo com o perfil e as expectativas dos consumidores.

Cada estabelecimento deve alinhar sua identidade ao estilo musical que deseja transmitir. Em lojas infantis, por exemplo, onde energia e vivacidade são essenciais, músicas pop e animadas ajudam a criar um ambiente divertido e estimulante, incentivando a interação e a exploração dos produtos. Já em espaços voltados à estética e ao bem-estar, utiliza-se músicas calmas e suaves, afim de proporcionar a melhor experiência ao cliente.

Segundo Jakob Lusensky, no livro *Sounds Like Branding* (2010):

*Music branding* é a comunicação através das emoções. A música envolve as pessoas em conversas e cria experiências memoráveis. Isso ajuda as empresas a construir uma posição exclusiva na mente de seu público, transformando seus clientes em fãs da marca

Logo, além de criar um ambiente agradável, a música fortalece a memória e a lealdade dos consumidores, aproximando-os da marca.

Para que o *music branding* seja realmente funcional, é necessário adotar alguns métodos, como identificar o perfil do público-alvo, analisar o tipo de produto ou serviço oferecido e criar playlists que transmitam a mensagem desejada pela marca. Também é fundamental acompanhar se a prática está trazendo resultados, observando o comportamento dos clientes e avaliando métricas de desempenho, como o tempo de permanência no local. Para isso, é essencial coletar feedbacks, observar como a variação da playlist influencia o comportamento e relacionar pesquisas de satisfação com a presença da música.

Caso as análises apontem resultados negativos, serão necessários ajustes nas playlists, seja na seleção das músicas ou até no momento em que são reproduzidas. Esse processo de monitoramento e adaptação é essencial para que o *music branding* atue como uma ferramenta de marketing indispensável para o empreendimento, promovendo melhor desempenho no mercado.

## **2.2 IMPLEMENTAÇÃO NO SALÃO DE BELEZA**

A aplicação deste trabalho será realizada no Salão de Beleza Thaine Meneguim, especializado em extensão de cílios. Até então, o ambiente do salão não fazia uso de música durante os procedimentos, o que poderia contribuir para o aumento de tédio ou ansiedade por parte dos clientes. Com o intuito de aprimorar essa experiência, será implementado o uso de músicas aliado à aplicação de um questionário, elaborado para identificar as preferências sonoras dos consumidores. O questionário contém perguntas relacionadas aos estilos musicais de maior interesse, a percepção sobre a utilização da música durante o atendimento e aos efeitos gerados, como maior relaxamento ou redução da ansiedade.

A partir das respostas coletadas, será possível desenvolver playlists personalizadas, baseadas nas preferências musicais mais recorrentes entre os clientes. Essa estratégia tem como propósito tornar a experiência no salão mais agradável e diferenciada, especialmente em procedimentos de maior duração, que podem gerar desconforto ou impaciência. A utilização da música como recurso sensorial contribui para reduzir a percepção do tempo, favorecer o relaxamento e proporcionar maior sensação de acolhimento, aspectos que impactam diretamente na satisfação geral do consumidor. Além disso, a personalização das playlists reforça o marketing de relacionamento, uma vez que considera os gostos e interesses do público atendido, fortalecendo a relação entre cliente e estabelecimento. Dessa forma, a música passa a ser considerada como uma ferramenta estratégica para a melhoria da experiência do cliente.

## **3. HISTÓRIA DA EMPRESA**

A história do negócio ocorreu de forma gradual, quando a empreendedora, ainda na adolescência arrumava seu cabelo e fazia o design de sobrancelha em si mesma. O bom trabalho chamou a atenção de parentes e amigas vizinhas, que pediam para fazer escova e arrumar suas sobrancelhas também. Tal procura serviu

de incentivo para a jovem realizar seu primeiro curso, voltado ao design de sobrancelhas, abrindo caminho para novos aprendizados.

Se identificando no ramo da beleza, a profissional buscou aperfeiçoamento em outras áreas, como cabeleireira, estética facial e extensão de cílios. Durante os primeiros anos de atuação, os atendimentos ocorreram de forma itinerante, na casa das clientes, até que, em 2016, passou a utilizar um espaço na casa da avó para estruturar melhor o trabalho. Esse ambiente serviu como base até 2021, quando foi possível realizar a locação do salão próprio, representando um marco importante de crescimento e profissionalização do negócio.

O público-alvo da empresa é composto majoritariamente por mulheres, com idade entre 16 e 40 anos, embora também receba clientes fora dessa faixa etária e gênero.

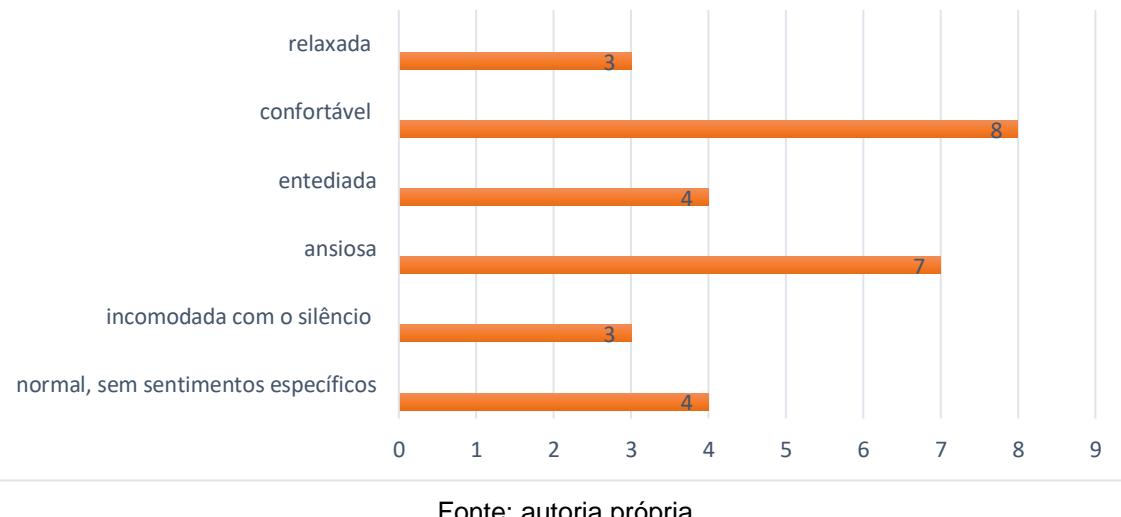
Hoje, a profissional atua principalmente com procedimentos relacionados a sobrancelhas e cílios, áreas nas quais se especializou e consolidou seu trabalho. Mas com a ampliação do espaço, o salão conta com mais uma designer de sobrancelhas, uma cabeleireira e manicure.

### **3.1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

Foi enviado um formulário à uma amostra de clientes do salão (obtendo-se 25 respostas): afim de aprofundar o entendimento da música como agente influente, foram formuladas algumas perguntas sobre o bem-estar e conforto, tanto antes como depois da implementação da música, no ambiente de beleza. O grupo entrevistado tem na sua maioria idade entre 18 a 34 anos (72%) e é do gênero feminino.

GRÁFICO 1

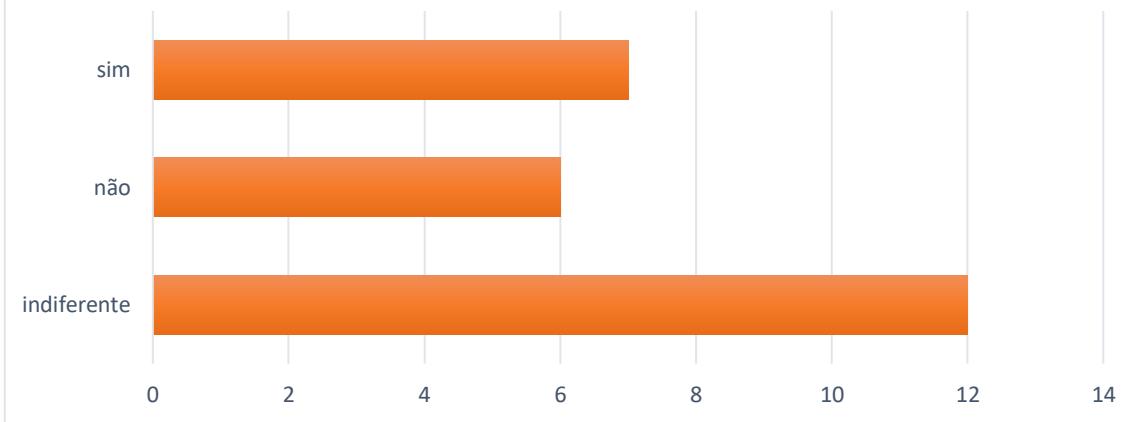
Como você se sentia durante os procedimentos antes da implementação da música de fundo?



Fonte: autoria própria

GRÁFICO 2

Você achava o ambiente confortável antes da implementação da música?



Fonte: autoria própria

Antes da aplicação de uma playlist, nota-se que as clientes achavam a música de fundo uma ferramenta passiva, que não afetaria diretamente no conforto ou incômodo durante a sessão.

GRÁFICO 3

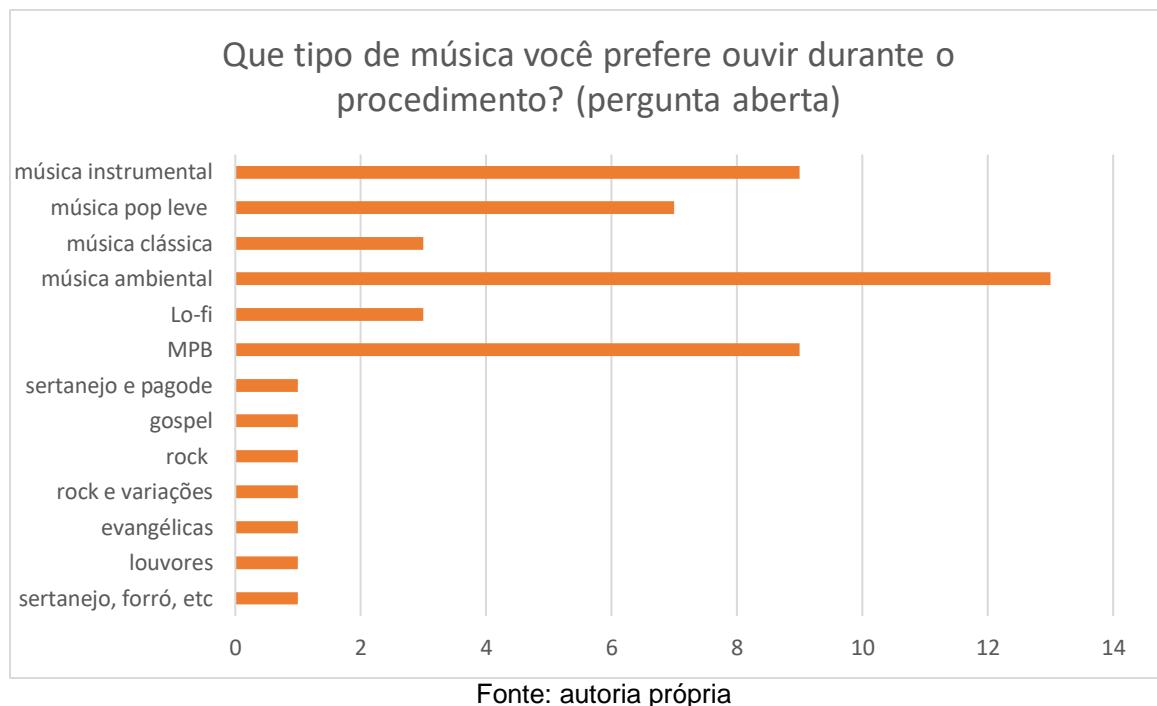


GRÁFICO 4

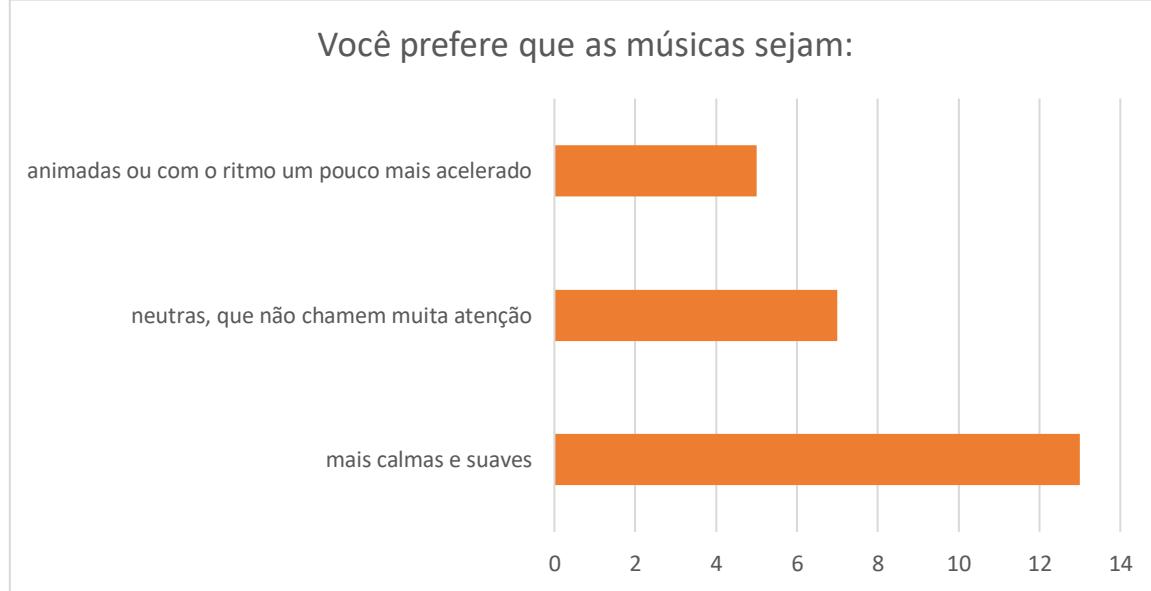
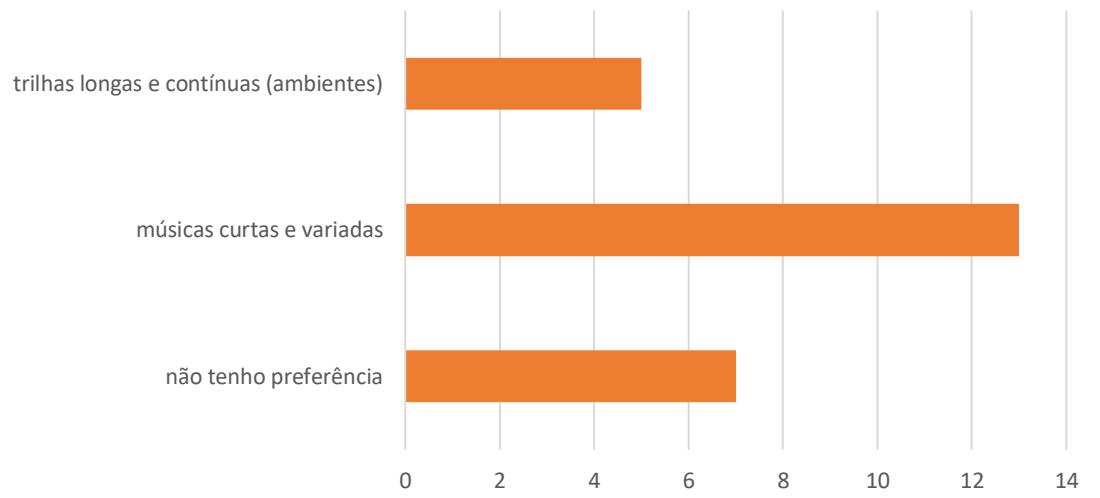


GRÁFICO 5

Quanto à duração das músicas, o que você prefere?

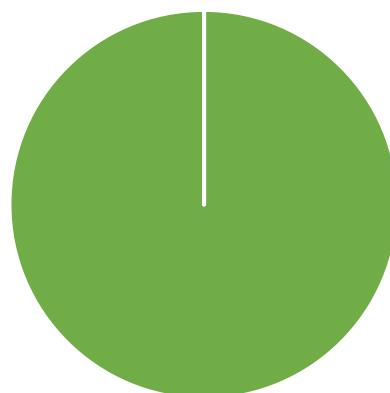


Fonte: autoria própria

Foi questionado quais seriam os gêneros que a clientela gostaria de ouvir; se era preferível músicas calmas ou mais agitadas, e se gostariam mais de trilhas longas ou curtas. A partir dos resultados, criou-se uma playlist com mix de músicas que variam entre os gêneros ambiental, instrumental e também indie alternativo; mas com a trilha curta, calma e mais suave.

GRÁFICO 6

Após a implementação, você percebeu alguma mudança na sua experiência com a música tocando?

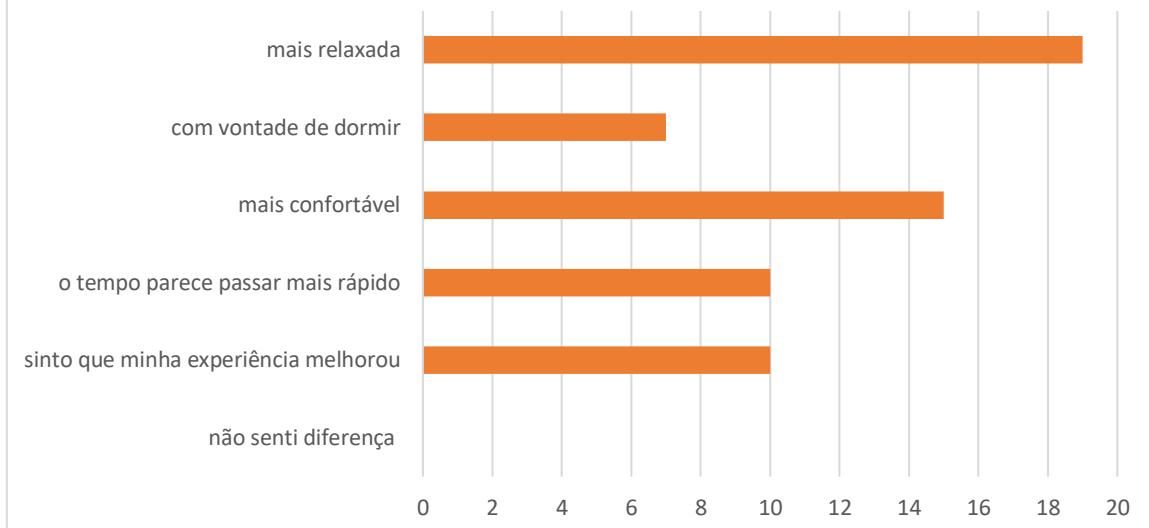


■ sim, positiva   ■ sim, negativa   ■ não percebi diferença

Fonte: autoria própria

**GRÁFICO 7**

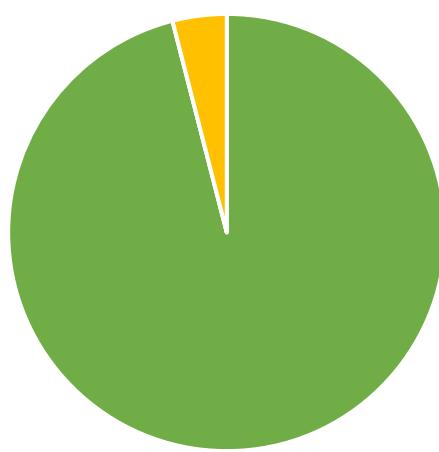
Como você se sente atualmente, com a música tocando durante o procedimento? (pergunta aberta)



Fonte: autoria própria

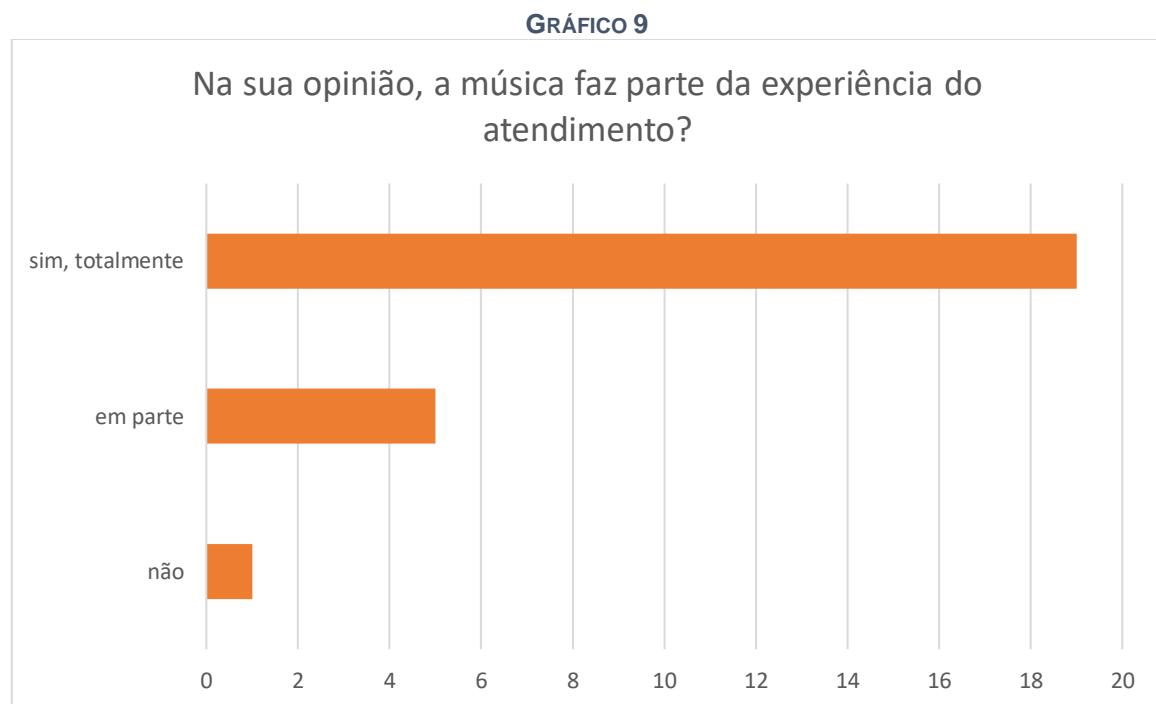
**GRÁFICO 8**

A música contribui para a sua sensação de bem-estar durante o atendimento?



Fonte: autoria própria

Após a aplicação da música no espaço, obteve-se um resultado positivo que as melodias trouxeram para as sessões: as clientes que responderam ao formulário mostraram-se contente e satisfeitas em sua maioria



Com base nos resultados obtidos, é possível observar que a música desempenha um papel significativo na construção da experiência do consumidor no ambiente de beleza, atuando como um recurso sensorial que influencia diretamente nas emoções e no bem-estar das clientes. A pesquisa qualitativa evidenciou que a inserção de músicas calmas e ambientes sonoros suaves contribui para aumentar o relaxamento, a sensação de conforto e a satisfação geral durante o atendimento, além de reduzir sensações negativas como ansiedade e tédio anteriormente relatadas.

## 4. PLANO DE AÇÃO

Como plano de ação para a implementação do trabalho, foi criada uma playlist personalizada a partir das análises obtidas nas respostas dos clientes sobre suas preferências musicais. Essa curadoria buscar unir os estilos com o propósito de proporcionar um ambiente agradável, confortável e relaxante, fortalecendo a conexão entre cliente e estabelecimento. A música foi utilizada como uma ferramenta de marketing sensorial, capaz de influenciar positivamente as emoções e percepções dos consumidores, tornando a experiência mais acolhedora e memorável.

Os gêneros música ambiente, instrumental e MPB apresentaram maior índice de preferência entre os entrevistados, justamente por transmitirem tranquilidade e bem-estar. Esses estilos contribuem para a criação de uma atmosfera leve e harmoniosa, ideal para espaços voltados a procedimentos estéticos, onde o relaxamento e a calma são elementos essenciais. Além disso, a escolha sonora adequada pode favorecer a permanência dos clientes no local, melhorar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos e reforçar a identidade do estabelecimento.

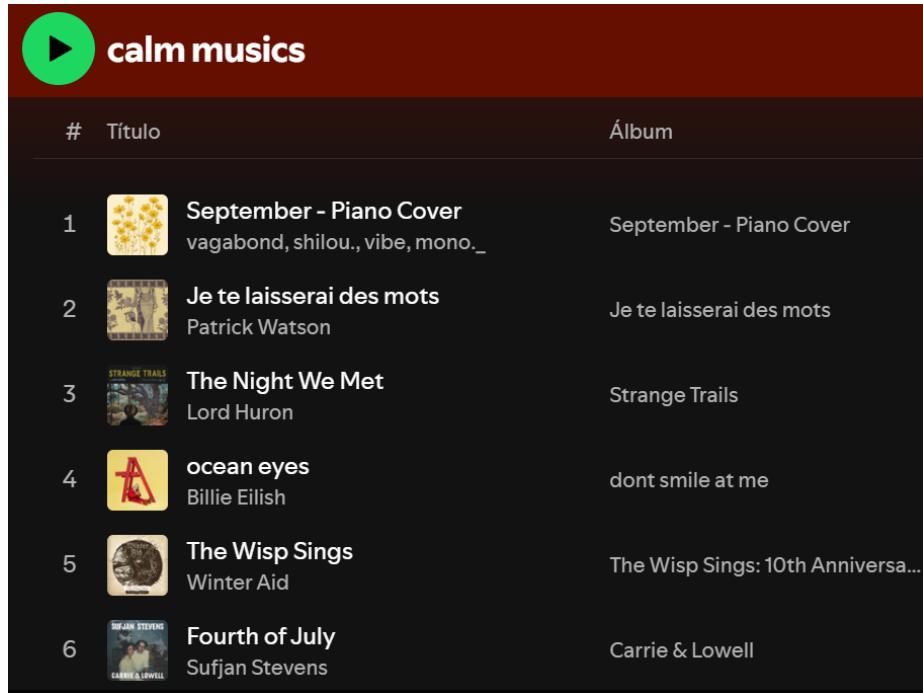
Algumas canções inseridas na playlist são:

FIGURA 1



Fonte: autoria própria

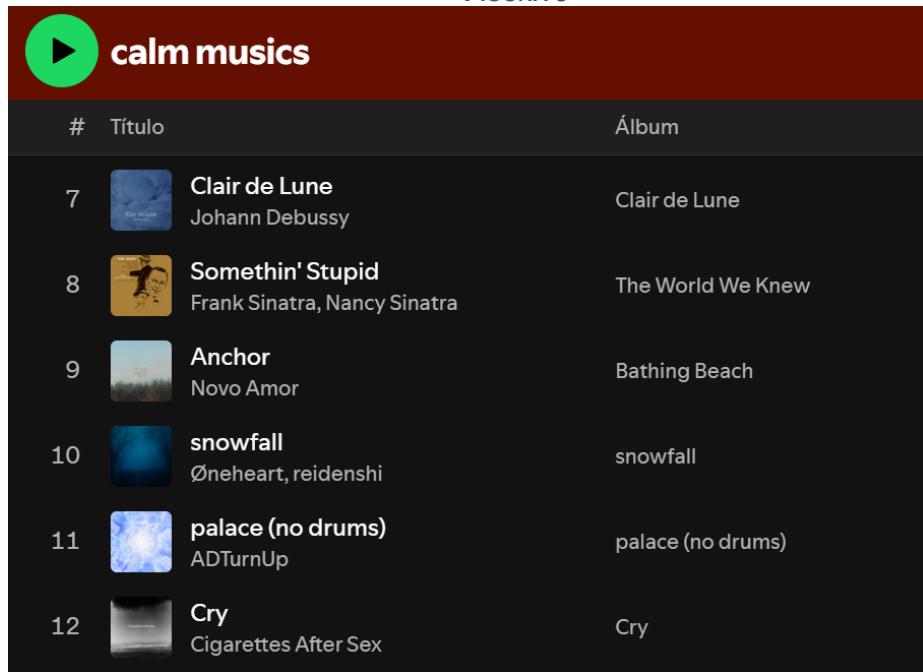
FIGURA 2



#	Título	Álbum
1	 September - Piano Cover vagabond, shilou., vibe, mono._	September - Piano Cover
2	 Je te laisserai des mots Patrick Watson	Je te laisserai des mots
3	 The Night We Met Lord Huron	Strange Trails
4	 ocean eyes Billie Eilish	dont smile at me
5	 The Wisp Sings Winter Aid	The Wisp Sings: 10th Anniversa...
6	 Fourth of July Sufjan Stevens	Carrie & Lowell

Fonte: autoria própria

FIGURA 3



#	Título	Álbum
7	 Clair de Lune Johann Debussy	Clair de Lune
8	 Somethin' Stupid Frank Sinatra, Nancy Sinatra	The World We Knew
9	 Anchor Novo Amor	Bathing Beach
10	 snowfall Øneheart, reidenshi	snowfall
11	 palace (no drums) ADTurnUp	palace (no drums)
12	 Cry Cigarettes After Sex	Cry

Fonte: autoria própria

FIGURA 4



**calm musics**

#	Título	Álbum
13	 <b>Killswitch Lullaby</b> Flawed Mangoes	Killswitch Lullaby
14	 <b>Home</b> Edith Whiskers	Home
15	 <b>Broken Coastline</b> Down Like Silver, Peter Bradley Adams...	Broken Coastline
16	 <b>Mystery of Love</b> Sufjan Stevens	Mystery of Love
17	 <b>Big Black Car</b> Gregory Alan Isakov	This Empty Northern Hemisphe...
18	 <b>pluto projector (melody)</b> emptiness	pluto projector (instrumental)

Fonte: autoria própria

FIGURA 5



**calm musics**

#	Título	Álbum
19	 <b>green to blue</b> daniel.mp3	Backroom
20	 <b>Je te laisserai des mots</b> Patrick Watson	Je te laisserai des mots
21	 <b>heavenly ahh beat (melody only +...)</b> ADTurnUp	heavenly ahh beat (slowed)
22	 <b>Mia &amp; Sebastian's Theme</b> Justin Hurwitz	La La Land (Original Motion Pict...
23	 <b>Beving: Ala</b> Joep Beving	Trilogy
24	 <b>Bleached</b> Video Days	sungazing

Fonte: autoria própria

Após a implementação da playlist, foi aplicado um novo questionário com o objetivo de compreender se os clientes perceberam alguma diferença na experiência de atendimento. De modo geral, as respostas foram positivas, indicando que a música ambiente contribuiu para tornar o espaço mais agradável e acolhedor. Os clientes relataram sentir maior conforto, relaxamento e bem-estar durante o tempo em que permaneceram no local, demonstrando que o ambiente sonoro pode influenciar diretamente na percepção do serviço e na satisfação com a experiência.

#### **4.1 RESULTADOS ESPERADOS**

Conclui-se o projeto aplicando a música ambiente como estratégia de marketing sensorial, o esperado é alcançar resultados positivos, tanto na percepção do cliente quanto no desempenho organizacional. Acredita-se que a escolha adequada da playlist de acordo com o perfil do público e o tipo de serviço oferecido contribua para um ambiente mais agradável, acolhedor e estimulante ao cliente juntamente a sensação de conforto, satisfação e relaxamento, favorecendo a permanência do cliente no local e fortalecendo sua relação com a loja.

Além disso, pretende-se que este estudo sirva de incentivo para novos administradores explorarem o potencial do marketing sensorial como uma ferramenta de estratégia para se diferenciar no mercado, pois busca explorar a experiência humana e emocional do cliente causando pequenas mudanças no ambiente gerando grandes impactos no visual da empresa.

Ao mesmo tempo, espera-se que administradores mais experientes se sintam incentivados a dar uma nova chance a novas práticas antes não conhecidas por eles, vendo na música uma oportunidade de modernizar seus negócios e se familiarizar com as tendências atuais.

Dessa forma, o estudo não busca apenas melhorar a experiência do consumidor no ambiente, mas também contribuir para a evolução dos gestores, valorizando o bem-estar, a criatividade e a conexão com o público como fatores essenciais para o sucesso de seu negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a utilização da música como ferramenta de marketing sensorial representa uma estratégia inovadora e eficaz para aprimorar a experiência do cliente e fortalecer o posicionamento das empresas no mercado. A criação de uma playlist personalizada, baseada nas preferências musicais dos consumidores, contribuiu para a formação de ambientes mais agradáveis, acolhedores e relaxantes.

Dessa forma, ao ser aplicada de forma planejada, ela contribui para a criação de experiências positivas, fortalecendo o vínculo entre cliente e marca. A música atua como elemento de diferenciação e fidelização, capaz de influenciar positivamente o comportamento do consumidor, promover satisfação, impulsionar as vendas e gerar crescimento e valorização da marca.

## REFERÊNCIAS

BORTOLAM, Jeferson Teixeira; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. **Marketing tradicional e digital: decisão de compra de consumidores da classe C**. Revista Fatec Sebrae em Debate, v. 3, n. 04, p. 1-12, 2016.

**Como a música impacta o cérebro humano?** Disponível em:  
<<https://online.pucrs.br/blog/como-a-musica-impacta-o-cerebro-humano>>. Acesso em:  
23 out. 2025

CONGRESSO ESTETIKA. **Atendimento na área de estética: A importância da experiência personalizada para o cliente**. São Paulo: Congresso Estetika, 20 fev. 2023. Disponível em: <https://congressoestetika.com.br/atendimento-na-area-de-estetica-a-importancia-da-experiencia-personalizada-para-o-cliente/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

FIDELLIS, Daniela. **Como melhorar a experiência do cliente em uma clínica de estética**. [s.l.]: Daniela Fidellis, [s.d.]. Disponível em:  
<https://www.danielafidellis.com.br/melhorar-experiencia-cliente-clinica-de-estetica/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

HENRIQUE, Carlos. **Como Criar uma Experiência Inesquecível para os Clientes na Sua Clínica de Estética.** Belo Horizonte: Blog Tudo Belo Estética, 15 fev. 2024. Disponível em: <https://blog.tudobeloeestetica.com.br/como-criar-uma-experiencia-inesquecivel-para-os-clientes-na-sua-clinica-de-estetica/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE NEUROMARKETING E NEUROECONOMIA (IBN Brasil). **Marketing sensorial EAD: as melhores estratégias para marketing e vendas através de estímulos sensoriais**, 2020.

**MÚSICAS que estimulam compras: como escolher as ideais para a sua loja** - Frahm. Disponível em: <https://frahm.com.br/musicas-que-estimulam-compras-como-escolher-as-ideais-para-a-sua-loja/>. Acesso em: 9 set. 2025.

**Music Branding: o que é e como a música ajuda a vender mais.** Disponível em: <<https://share.google/CL9UJ0JrwrkXyqRry>>. Acesso em: 9 set. 2025

**PERSPEC; CONTEMP, C.; MOURÃO. A INFLUÊNCIA DA MÚSICA AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO E AFASTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO BASEADO NO MODELO PAD.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://biblat.unam.mx/hevila/Perspectivascontemporaneas/2011/vol6/no1/3.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2025.

PONTES, Gleyberson da Silva. **Neuromarketing: a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda.** 2020. Artigo Científico (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário UNIESP, Cabedelo, PB, 2020.

SILVA, Claudinéia Vera da; RIBEIRO, Victor Gabriel Santos; PAZ, Ana Carolina Vieira da. **Os 4 Ps do Marketing.** NGDI Informa, Naviraí, MS, n. 33, jan. 2023.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

TEC, R.; DE OLIVEIRA MORAES, Welder; DE FÁTIMA VENTURA, Acácia. **A MÚSICA AMBIENTE E O COMPORTAMENTO 30 DE COMPRA DO CONSUMIDOR.** Disponível em: <[https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/4/1/musica\\_ambiente\\_comportamento\\_compra\\_consumidor.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/4/1/musica_ambiente_comportamento_compra_consumidor.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2025.